



TESIS - TI142307

## **PENGEMBANGAN MODEL PENERIMAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI KALANGAN MAHASISWA**

AGUNG CAHYO LEGOWO  
NRP 2511205002

DOSEN PEMBIMBING  
Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc

PROGRAM MAGISTER  
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN KINERJA STRATEGIS  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2016



THESIS - TI142307

**DEVELOPMENT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACCEPTANCE  
MODEL AMONG COLLEGER**

AGUNG CAHYO LEGOWO  
NRP 2510203204

SUPERVISOR  
Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.

MAGISTER PROGRAM  
STRATEGIC PERFORMANCE MANAGEMENT  
INDUSTRIAL ENGINEERING DEPARTMEN  
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2016

# **PENGEMBANGAN MODEL PENERIMAAN SOCIAL MEDIA MARKETING DI KALANGAN MAHASISWA**

**Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Magister Teknik (MT)**


**di  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya**

**Oleh:  
AGUNG CAHYO LEGOWO  
NRP 2511 205 002**

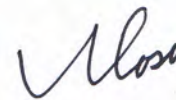
**Tanggal Ujian : 22 Januari 2016  
Periode Wisuda : Maret 2016**

**Disetujui oleh:**

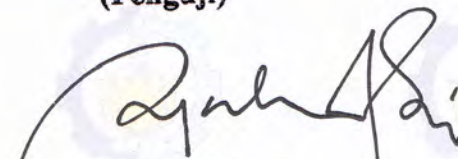
**1. Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.  
NIP. 195904301989031001**

  
(Pembimbing)

**2. Prof. Ir. Moses L. Singgih, M.Sc., Ph.D.  
NIP. 195908171987031002**

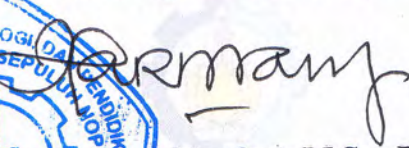
  
(Penguji)

**3. Dyah Santhi Dewi, ST., M.Eng.Sc., Ph.D.  
NIP. 197208251998022001**

  
(Penguji)

**Direktur Program Pascasarjana,**



  
**Prof. Ir. Djauhar Manfaat, M.Sc., Ph.D  
NIP. 19601202 198701 1 001**



# PENGEMBANGAN MODEL PENERIMAAN *SOCIAL MEDIA* *MARKETING* DI KALANGAN MAHASISWA

Nama : Agung Cahyo Legowo  
NRP : 2511205002  
Pembimbing : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc

## ABSTRAK

Internet telah merubah gaya hidup orang dan juga cara orang berkomunikasi. Setelah adanya internet, orang dapat membeli produk dari rumah atau kantor. Sebelum adanya internet, orang mendapatkan informasi mengenai suatu produk melalui iklan yang tertulis, tetapi sekarang informasi bisa dengan cepat didapat atau disebarkan dengan kehadiran internet generasi kedua atau Web 2.0. Pelanggan bisa saling bertukar informasi dan saling mempengaruhi dalam pemilihan produk. Hal ini bisa terjadi melalui *social media*. Banyaknya pengguna *social media* membuat perusahaan menggunakan media ini, bukan hanya untuk memberi informasi tetapi juga menjual. Tidak semua pengusaha berhasil di bisnis *online* ini, namun banyak juga yang gagal. Penelitian ini mengusulkan sebuah model yang dikembangkan oleh *Technology Acceptance model* (TAM) dan *Theory Of Reasoned Action* (TRA) untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi niat beli secara *online* melalui *Social Media Marketing*. Data yang didapat dari penelitian ini adalah 748, yang mana diperoleh melalui kuisioner yang disebar di perguruan tinggi negeri maupun swasta di tiga kota di Indonesia (Surabaya, Malang dan Banjarmasin). *Confirmatory Factor Analysis* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk pada setiap variabel. Dengan menggunakan prosedur *Structural Equation Modeling* (SEM) didapatkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) adalah *Perceived Usefulness*, sementara *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *purchase intention* tetapi tidak berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*.

**Kata kunci:** *social media, social media marketing, structural equation modeling, technology acceptance model, theory of reasoned action*





## DEVELOPMENT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACCEPTANCE MODEL AMONG COLLEGER

Name : Agung Cahyo Legowo  
NRP : 2511205002  
Supervisor : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc

### ABSTRACT

The internet has changed the lifestyle of people and also the way people to communicate. After the existence of the internet, people can buy products from his home or office. Prior to the internet, people get information about a product through written advertising, but now the information can be quickly obtained or disseminated by the presence of second-generation internet, or Web 2.0. Customers can exchange information and influence each other in product selection. This could happen through social media. Because the huge number of the social media users make companies use this medium, not only to inform but also to sell. Not all entrepreneurs succeed in this online business, but many also fail. This study proposes a model developed by the Technology Acceptance model (TAM) and Theory of Reasoned Action (TRA) to determine the factors that could affect the purchase intention online through Social Media Marketing. The data obtained from this study is 748, which is obtained through a questionnaire distributed at public universities and private individual in three cities in Indonesia (Surabaya, Malang and Banjarmasin). Confirmatory Factor Analysis was conducted to test the construct validity and reliability for each variable. By using Structural Equation Modeling (SEM) showed that the most influential factor on purchase intention is Perceived Usefulness, while Subjective Norm influenced the purchase intention but had no effect on Perceived Usefulness.

**Keywords:** social media, social media marketing, structural equation modeling, technology acceptance models, theory of reasoned action




## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Pengembangan Model Penerimaan *Social Media Marketing* Di Kalangan Mahasiswa” yang merupakan salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Fakultas Teknologi Industri Jurusan Teknik Industri dengan bidang konsentrasi Manajemen Kinerja Strategis di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Penulis menyadari bahwa penelitian tesis ini masih jauh dari sempurna. Sehingga besar harapan penulis agar penelitian tesis ini dapat dikembangkan untuk semakin memperdalam kajian ilmu teknik industri.

Dalam kesempatan ini pula, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam terlaksananya penelitian ini:

1. Kedua orang tua dan kedua mertua yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Istri tercinta, Kalis Martuti dan anak pertamaku Rizky Agung Putra atas dukungan yang dia berikan.
3. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc selaku pembimbing tesis sekaligus dosen wali yang dengan sabar membimbing dan memberi arahan yang berharga bagi penulis.
4. Bapak Nugroho Priyo Negoro, ST., SE., MT. yang telah banyak memberi masukan sangat berharga dalam menyelesaikan Tesis ini.
5. Para penguji seminar proposal, Bapak Imam Baihaqi, ST., M.Sc., Ph.D., Dr Ir. I Ketut Gunarta, MT. dan Dr. Ir. Bambang Syairudin, MT., atas arahan-arahannya yang sangat berharga untuk penelitian Tesis ini.



- 
6. Para penguji sidang Tesis, Bapak Prof. Ir. Moses L. Singgih, M.Sc., Ph.D dan Ibu Dyah Santhi Dewi, ST., M.Eng.Sc., Ph.D., atas masukan-masukan yang sangat berharga untuk peningkatan kualitas laporan Tesis ini.
  7. Bapak Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng., Ph.D., Ketua program studi Pascasarjana Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
  8. Bapak Dr. Eng.Erwin Widodo, S.T., M.Eng, Sekretaris program studi Pascasarjana Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
  9. Seluruh Dosen Pengajar Teknik Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya yang telah memberikan ilmu-ilmunya selama penulis kuliah.
  10. Ibu Dr. Ir. Hesty Heryani, M.Sc, Bapak Bahrin SP., MP., Bapak Agung Nugroho, STP., M.Sc. Ph.D. dan Mas Indra yang membatu dalam pengambilan data pada penelitian ini.
  11. Kawan-kawan (Suluh, Waluyo, Hari, Joko, dll.) serta rekan kerja atas semangat, dukungan dan motivasinya.

Akhir kata, penulis berharap penelitian tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan keilmuan Teknik Industri.

Surabaya, Januari 2016

Penulis



## DAFTAR ISI

COVER ID .....	i
COVER EN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN THESIS .....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR TABEL .....	xxi
BAB 1 Pendahuluan .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Batasan Masalah Penelitian .....	8
1.6. Sistematika Penulisan Laporan .....	9
BAB 2 Tinjauan Pustaka .....	11
2.1 <i>Social Media</i> .....	11
2.1.1 Social Media Landscape .....	12
2.1.2 Posisi Perusahaan dalam Ekosistem <i>Social Media</i> .....	15
2.1.3 Perkembangan Internet di Indonesia .....	16
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.2 Technology Acceptance Model .....	19
2.3 Theory of Reasoned Action (TRA) .....	21
2.4 Structural Equation Modeling .....	22
2.4.1 Variable dalam SEM .....	24



2.4.2 Visualisasi SEM .....	25
2.5 Penelitian Terdahulu .....	26
BAB 3 Kerangka Pengembangan Model .....	33
3.1. Modul Konseptual .....	33
3.2. Pengembangan Hipotesis .....	38
3.2.1 Subjective Norm .....	38
3.2.2 <i>Perceived Usefulness</i> .....	38
3.2.3 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	39
BAB 4 Metode Penelitian .....	41
4.1. Alur Penelitian .....	41
4.2. Pengumpulan Data .....	42
4.3. Item Pertanyaan .....	45
4.4. Pengolahan Data .....	46
BAB 5 Pengumpulan, Pengolahan Data dan Analisis Hasil .....	49
5.1. Pengumpulan Data .....	49
5.2. Uji Normalitas .....	51
5.3. Uji Multikolinieritas .....	52
5.4. Uji Model Pengukuran .....	53
5.4.1 CFA Variabel <i>Subjective Norm</i> (SN) .....	54
5.4.2 CFA Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (PE) .....	55
5.4.3 CFA Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (PU) .....	56
5.4.4 CFA Variabel Purchase Intention (PI) .....	56
5.4.5 Uji Reliability Construct Dan Variance Extract .....	57
5.5. Uji Model Struktural .....	58
5.6. Uji Hipotesis Penelitian .....	62
5.7. Diskusi .....	64
5.7.1 Penerimaan Social Media Marketing .....	64
5.7.2 Uji Model Pengukuran .....	66
5.7.3 Uji Model Struktural .....	68



5.7.4 Uji Hipotesis .....	70
5.7.5 Implikasi .....	70
BAB 6 Kesimpulan dan Saran .....	73
6.1. Kesimpulan .....	73
6.2. Saran .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	



## DAFTAR GAMBAR

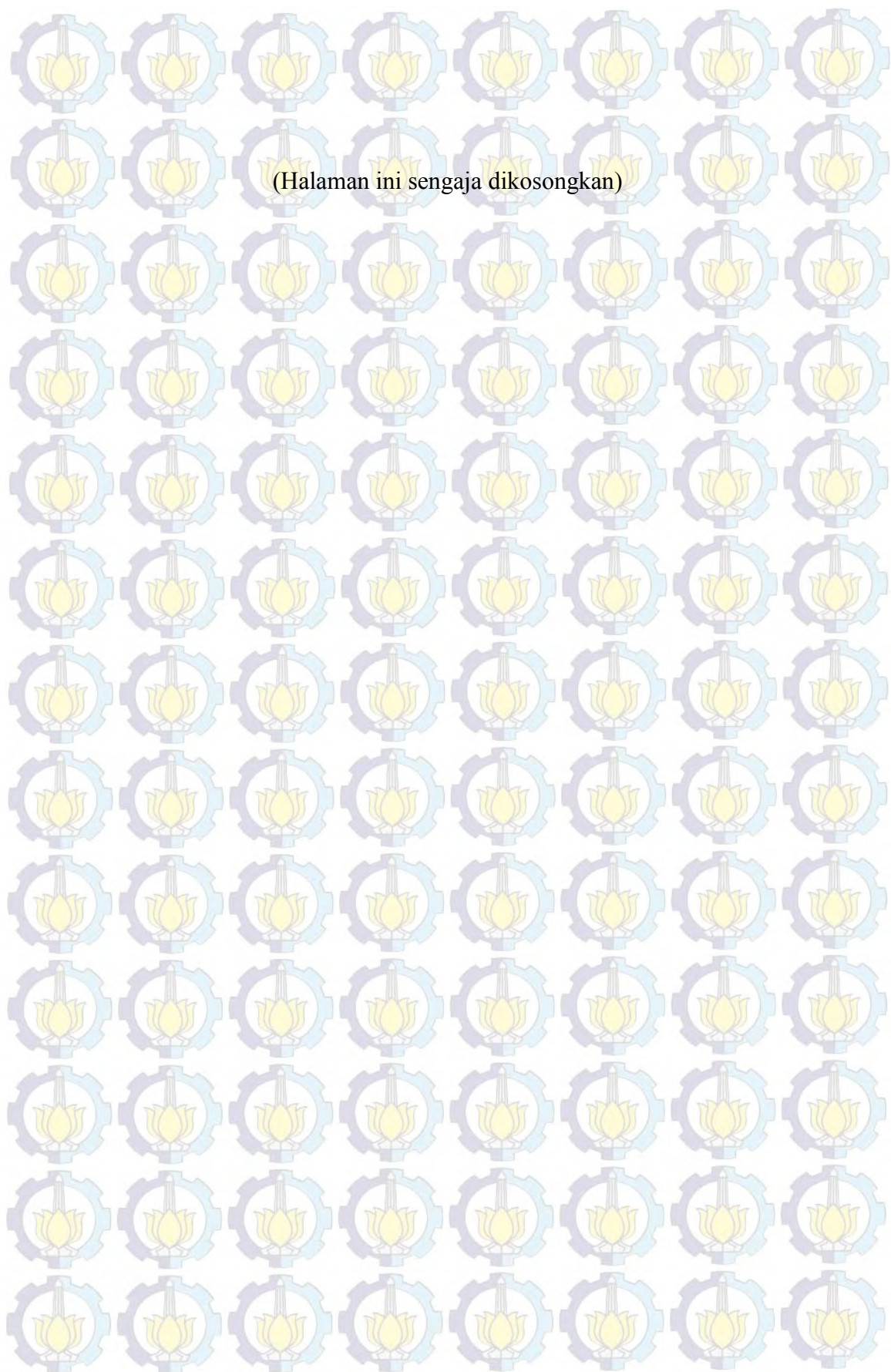
Gambar 1.1 Pengguna Facebook pada Bulan April 2013 .....	3
Gambar 1.2 Nilai Pasar <i>e-Commerce</i> di Indonesia .....	4
Gambar 1.3 Proposi Pengguna Internet Yang Memiliki Pengalaman Belanja <i>Online</i> ..	5
Gambar 2. 1 <i>The Honeycomb Of Social Media</i> .....	11
Gambar 2.2 <i>Social Media Landscape</i> 2013 .....	13
Gambar 2.3 Statistik Pengguna Internet Indonesia .....	16
Gambar 2. 4 Tujuan dan Situs yang Paling Sering Diakses.....	17
Gambar 2.5 Alasan Tidak Melakukan Belanja Secara Online.....	18
Gambar 2. 6 Tempat Orang Indonesia Belanja Online .....	18
Gambar 2.7 Technology Acceptance Model .....	20
Gambar 2. 8 Model Theory of Reasoned Action (TRA) .....	21
Gambar 2. 9 Contoh Model Path Diagram.....	26
Gambar 3.1 Model Penelitian See Siew Sin (2012).....	33
Gambar 3.2 Model Penelitian Taylor dan Todd (1995).....	34
Gambar 3.3 Model Konseptual Penelitian .....	35
Gambar 3.4 Model Lengkap Penelitian .....	37
Gambar 4.1 Alur Penelitian.....	42
Gambar 5.1 Uji <i>Convergent Validity Subjective Norm (SN)</i> .....	55
Gambar 5.2 Uji <i>Convergent Validity Perceived Ease of Use (PE)</i> .....	55
Gambar 5.3 Uji <i>Convergent Validity Perceived Usefulness (PU)</i> .....	56
Gambar 5.4 Uji <i>Convergent Validity Purchase Intention (PI)</i> .....	57
Gambar 5.5 <i>Measurment Model</i> .....	58
Gambar 5.6 <i>Measurement Model Modification</i> .....	61
Gambar 5.7 Grafik Penggunaan Internet .....	64
Gambar 5.8 Grafik Tujuan Mengakses dan Media Sosial Yang Dimiliki .....	65
Gambar 5.9 Grafik Pengalaman Berbelanja Online.....	66
Gambar 5.10 <i>Social Media Marketing Acceptance Model</i> .....	69



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 4.1 Tempat Penelitian .....	44
Tabel 4.2 Item Pertanyaan untuk Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	45
Tabel 4.3 Item Pertanyaan untuk Variabel <i>Subjective Norm</i> .....	45
Tabel 4.4 Item Pertanyaan untuk Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	46
Tabel 4.5 Item Pertanyaan untuk Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	46
Tabel 5.1 Persebaran Responden .....	49
Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 5.3 Tahun Lahir Responden .....	51
Tabel 5.4 Universitas Responden .....	51
Tabel 5.5 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 5.6 <i>Mahalanobis Distance</i> .....	53
Tabel 5.7 <i>Mahalanobis Distance</i> .....	54
Tabel 5.8 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	57
Tabel 5.9 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	59
Tabel 5.10 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	62
Tabel 5.11 Hasil Pengujian Hipotesis .....	62





(Halaman ini sengaja dikosongkan)



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini kebutuhan akan informasi dan hubungan antara produsen (industri) dan konsumen sangatlah penting. Pelanggan tidak lagi mau sebagai „sasaran tembak“ saja untuk membeli produk, tetapi pelanggan juga ingin didengarkan dan dilibatkan (Hanna et al., 2011). Bahkan sesama pelanggan juga akan saling bertukar informasi tentang sebuah produk dan hal ini ternyata mampu mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk (Distaso and Bortree, 2012), sehingga muncullah CRM (*Customer Relationship Management*) yang mana fungsi CRM adalah berfokus pada pembangunan dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Informasi mengenai perusahaan dulu hanya bisa didapat melalui media televisi, radio dan koran, akan tetapi dengan kemajuan teknologi sekarang ini dapat dengan mudah kita jumpai di internet. Tidak dapat dipungkiri, sekarang ini internet merubah cara manusia menjalani kehidupannya, untuk mendapatkan informasi dan keputusan untuk membeli produk (Borges, 2009). Hal ini menjadi tantangan sendiri bagi perusahaan karena strategi pemasaran masa lampau melalui iklan satu arah tidak dapat lagi digunakan sepenuhnya di era teknologi informasi sekarang ini (Borges, 2009).

Pada awalnya kegiatan CRM hanya dilakukan melalui surat menyurat, lalu muncullah *call center*. Keberadaan *call center* ini lebih diutamakan karena kemampuannya untuk menjalin *relationship* sungguh sangat efektif (Hadi I.D., 2013). Pertengahan dekade 90 an, teknologi internet sudah mulai populer, terutama di negara maju. CRM pun kemudian mulai berevolusi menjadi e-CRM. *Database* haruslah mulai diubah. Alamat email menjadi sangat berharga. Perubahan besar lainnya adalah di bagian pemilihan media untuk berinteraksi. Selain *email*, maka *website* atau situs termasuk juga media yang penting. Datangnya teknologi CRM mulai membuka wawasan dan kesempatan bagi perusahaan kecil dan menengah untuk melakukan CRM. Sehingga membuat interaksi menjadi lebih murah.



Hadirnya teknologi internet generasi kedua atau yang biasa disebut teknologi Web 2.0, memungkinkan terjadinya komunikasi multi-arrah melalui *social media* (Hanna et al., 2011)

Berkembangnya teknologi Web 2.0, menyebabkan munculnya *social media* seperti facebook, twitter, youtube, forum dan media sosial lainnya. Media ini menjadi semakin *powerful* karena dapat terbentuknya komunitas dengan cepatan. Teknologi ini membuat perusahaan dapat berkomunikasi multi-arrah dengan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan *social media* adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang di bangun melalui teknologi Web 2.0 yang dapat dipergunakan untuk menciptakan konten dan melakukan pertukaran konten antar pengguna aplikasi tersebut (Kaplan and Haenlein, 2010).

Telah kita ketahui bahwa keberadaan *social media* akan menghasilkan komunikasi antar pengguna *social media* tersebut. Kejadian ini menghasilkan *conversation* (percakapan) yang selanjutnya akan menghasilkan efek *word of mounth* (O'Reilly, 2005). Efek *word of mounth* akan berpengaruh sangat terhadap *brand awareness* dan *brand loyalty* dibandingkan iklan (Leksono et al., 2012), hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Villanueva, Yoo dan Hanssens, 2008 bahwa konsumen yang memperoleh informasi melalui *word of mounth* akan memiliki nilai dua kali lebih panjang dibandingkan konsumen yang diperoleh dari pemasaran konvesional (Randolph, 2008). Studi yang dilakukan oleh cone pada 2008 menunjukkan bahwa 93% pengguna media sosial mengharapkan perusahaan berada di *social media*, sementara 85% dari pengguna *social media* menginginkan perusahaan dapat berinteraksi di *social media* (Michaelidou, 2011).

Pada tahun 2012 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 63 juta pengguna, dari angka tersebut rata-rata 95% pengguna internet lebih banyak mengakses jejaring sosial/ *social media* (Kominfo, 2014). Pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah DKI Jakarta adalah 3.538.000 pengguna dan Surabaya 956.000 pengguna internet (APJII, 2012).

Pengguna internet terbanyak di Jawa Timur setelah kota Surabaya adalah Malang 17,9% dari jumlah penduduk telah menggunakan internet. Sedangkan pulau di luar pulau jawa, khususnya Kalimantan persentase pengguna internet terbanyak adalah kota Samarinda sebanyak 22,3% dari jumlah penduduk, lalu di



ikuti kota Banjarmasin sebesar 21,7% dan Palangkaraya sebesar 21,3% (APJII, 2012).



Gambar 1.1 Pengguna Facebook pada Bulan April 2013 (SocialBakers.com, 2013)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan Indonesia termasuk urutan 4 pengguna facebook terbanyak di dunia, 43,7% pengguna facebook Indonesia adalah usia 18-24 tahun dan 58% adalah laki-laki (socialbakers.com, 2013). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2012) mengenai pemasaran produk fashion untuk merek mewah melalui jejaring sosial di Korea Selatan menunjukkan dari 362 responden yang sebagian besar wanita (79,3%), pengguna terbesarnya adalah pada usia 20 tahun, sebesar 58% dari total responden.

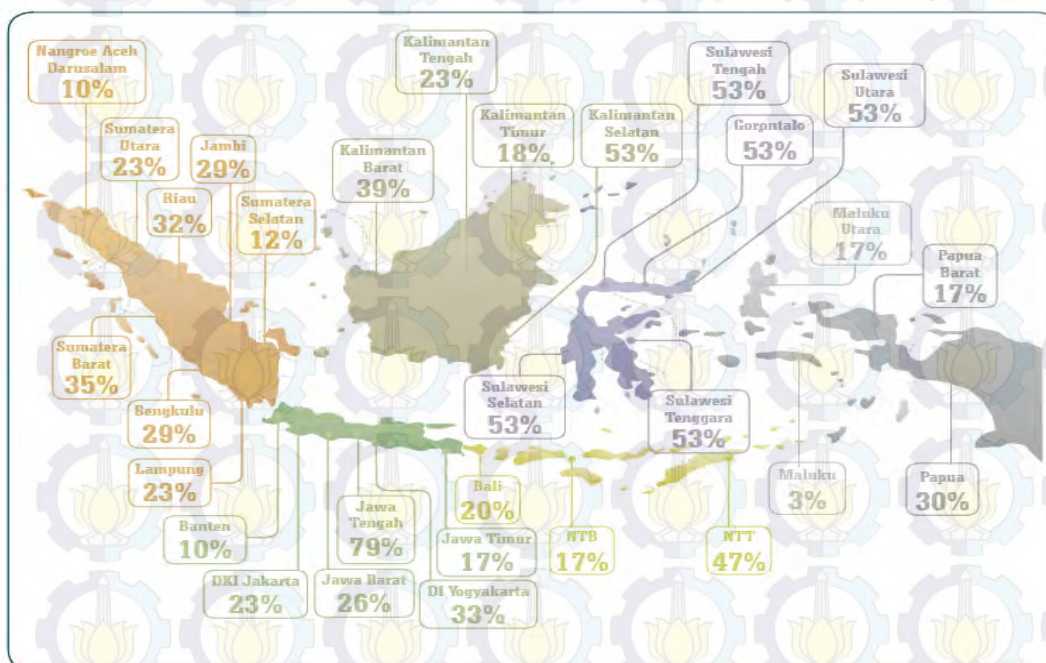


Gambar 1.2 Nilai Pasar *e-Commerce* di Indonesia (redwing-asia.com, 2015)



Karena besarnya penggunaan internet di Indonesia, banyak juga dilirik oleh pengusaha untuk melakukan bisnis secara *online*. Redwing memperkirakan pasar *e-Commerce* di Indonesia akan terus meningkat terlihat pada Gambar 1.2, terlihat bahwa belanja *e-Commerce* di Indonesia pada tahun 2012 mencapai \$ 1 Milyar dan diprediksikan akan berkembang pesat mencapai 250% tiga tahun yang akan datang. Faktor tingginya penjualan *online* di Indonesia menurut Redwing karena banyaknya usaha kecil dan menengah (UKM) yang tersebar di Indonesia.

Pada Gambar 1.3, menunjukkan bahwa 79% pengguna internet di provinsi Jawa Tengah memiliki pengalaman pembelian barang secara online. Diikuti oleh provinsi Kalimantan Selatan dan seluruh provinsi di Sulawesi sebesar 53% pengguna internet di provinsi tersebut mempunyai pengalaman membeli barang secara *online*. Pembelian *online* melalui *social media* lebih banyak digunakan di bandingkan media media lain di internet (APJII, 2012). Wanita lebih cenderung menggunakan situs *social network* dalam melakukan pembelian *Online* dan untuk pria lebih banyak melalui forum.



Gambar 1.3 Proporsi Pengguna Internet Yang Memiliki Pengalaman Belanja *Online* (APJII, 2012)



Memang telah banyak orang memanfaatkan internet untuk belanja secara *online*. Tetapi banyak juga orang yang tidak ingin belanja secara *online*, hal ini disebabkan karena perasaan takut tertipu, tidak bisa melihat langsung barang dan alasan lain lain (APJII, 2012) Hal ini menunjukkan tidak semua orang dapat menerima kehadiran penjualan secara *online* dan khususnya *social media marketing*.

Agar dapat memecahkan masalah diatas maka perlunya komunikasi dan kepercayaan, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggita (2012) terhadap mahasiswa S1 IPB Bogor menghasilkan bahwa informasi di *social media*, kepercayaan dan sikap konsumen, memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel pembelian nyata. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan (2012) terhadap mahasiswa di kota Denpasar Bali menunjukkan bahwa 83% remaja di kota Denpasar menggunakan internet sejak 3 tahun yang lalu, 67% mereka memanfaatkan *social media* untuk memenuhi segala kebutuhan seperti komunikasi, kebutuhan kuliah dan kebutuhan fashion.

Beberapa studi literatur, model atau teori yang menjelaskan fenomena ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Menurut Redwing agar bisnis e-Commerce di Indonesia bisa maju maka perlu juga memperhitungkan pengaruh sosial. Pada model TAM pengaruh sosial ini tidak ada, karena TAM fokus pada cara penggunaan teknologi saja. Adapun model yang memperlihatkan pengaruh sosial adalah *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang mana model ini dikembangkan pertama kali oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980.

Model tersebut juga didukung oleh Sin (2012) yang menggunakan gabungan TRA (*subjective norm*) dan TAM (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen muda (mahasiswa) melalui situs media online. Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan teori TAM disalah satu perguruan tinggi di Malaysia menunjukkan tiga faktor yang menjadi parameter penelitiannya menunjukan positif mempengaruhi niat beli konsumen muda melalui *social media*. Walaupun hasil penelitiannya



menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli secara online, dia beranggapan bahwa jumlah sampel masih terlalu sedikit dan penerimaan tiap daerah/negara akan berbeda beda pula, sehingga dia mengharapkan perlunya penelitian lanjutan dengan jumlah sampel yang lebih besar dan dilakukan di tempat lain.

Lavindry (2012) yang menggabungkan model *Theory Of Reasoned Action* (TRA), *Theory Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Diffusion Of Innovation Model* (DOI). Penelitian yang dilakukan oleh Lavindri untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi adopsi twitter advertaising pada segmen muda 15-25 tahun di daerah JABOTABEK, memujukkan bahwa faktor *attitude*, *subjective norm*, *perceived of usefulness* dan *perceived of behavioral control* secara bersamaan mempengaruhi *intention to adopt twitter advertising*, dan dia menyarankan agar pengambilan sampel diperluas keluar JABOTABEK, serta dari banyaknya model yang dia gunakan menimbulkan masalah yaitu sulitnya menentukan model manakah yang paling dapat menjelaskan memecahkan masalah twitter *advertising* tersebut.

Penggabungan TAM dan TRA, dianggap paling bisa memecahkan masalah *social media marketing* ini. Dengan menggabungkan kedua model diharapkan akan mendapat informasi baik dari teknis sistem maupun pengaruh dari luar khususnya pengaruh sosial. Oleh karena itu penelitian ini hendak mengembangkan sebuah model teoritis untuk menjelaskan fenomena tersebut untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang menjadi penentu penerimaan *social media marketing*.

Hasil penelitian APJII (2012) bahwa pengguna internet terbesar kedua setelah DKI Jakarta adalah Surabaya. Bila dilihat dari hasil survei APJII (2012) pembelian melalui Online di Jawa Timur sangatlah kecil hanya 17% dari pengguna internet dan sudah diketahui bahwa pengguna internet khususnya *social media* terbesar adalah usia 18-24 tahun, usia ini merupakan usia mahasiswa. Hasil survey yang dilakukan DailySocial dan Veritrans (2012) pembeli online di Indonesia 54% adalah mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari



informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi (Haning, 2013).

Dari permasalahan yang ada di atas maka perlu dilakukan penelitian di daerah Jawa Timur yaitu Surabaya dan Malang. Alasan pemilihan ke dua kota ini adalah pertama, Surabaya adalah kota metropolitan kedua setelah Jakarta, jumlah pengguna internet terbanyak kedua setelah Jakarta dan memiliki banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Kedua, adalah Malang karena pengguna terbesar internet di Jawa Timur kedua adalah Malang dan Malang adalah kota pelajar. Sedangkan untuk daerah di luar pulau Jawa dipilihlah kota Banjarmasin, kota ini dipilih karena ibu kota Kalimantan Selatan dan dari hasil laporan APJII pengguna internet di Kalimantan Selatan memiliki pengalaman belanja secara online terbanyak (53% dari pengguna internet) di bandingkan provinsi provinsi lain di pulau Kalimantan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas bahwa masalah yang timbul dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana tingkat penerimaan dari pengguna *social media* khususnya mahasiswa terhadap kehadiran *social media marketing*?
2. Bagaimana pengembangan model konseptual dengan menggabungkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA)?
3. Bagaimana cara menemukan faktor apa saja yang menjadi penentu penerimaan dan faktor yang paling berpengaruh terhadap *social media marketing* ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tingkat penerimaan dari pengguna *social media* khususnya mahasiswa terhadap kehadiran *social media marketing*.



2. Mengembangkan model konseptual yang menggunakan gabungan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Reasoned Action (TRA)*.
3. Menemukan faktor apa saja yang menjadi penentu penerimaan dan faktor yang paling berpengaruh terhadap *social media marketing* dengan menggunakan prosedur *Structural Equation Modeling*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan/kontribusi terhadap pengembangan teori penerimaan dan penggunaan teknologi. Khususnya *social media marketing*.
2. Memberikan masukan kepada perusahaan ataupun dunia industri langkah-langkah atau perbaikan terkait penggunaan *social media marketing*.

#### **1.5. Batasan Masalah Penelitian**

1. Mengingat penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengguna *social media* di kalangan mahasiswa (18-24 tahun) dapat menerima kehadiran *social media marketing*, serta mengingat waktu penelitian yang tidak panjang, sehingga penelitian ini perlu di buat batasan. Untuk penelitian ini target adalah mahasiswa perguruan tinggi negeri dan swasta di beberapa tempat Banjarmasin (Kalimantan Selatan), Surabaya dan Malang (Jawa Timur).
2. Penelitian ini menggunakan software IBM SPSS AMOS 18 untuk melaksanakan prosedur “*structural equation modeling*”, mulai dari spesifikasi model, identifikasi model, pengujian model, re-spesifikasi model hingga pengambilan data evaluasi model.



## **1.6. Sistematika Penulisan Laporan**

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan laporan proposal ini yaitu sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hal-hal yang mendasari dilakukan penelitian ini. Latar belakang, tujuan dan manfaat penelitian, rumusan masalah serta batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian akan dijelaskan pada bagian ini.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka merupakan bagian yang menjelaskan tentang konsep-konsep teoritis yang mendukung dalam penelitian ini. Konsep teoritis inilah yang nantinya akan mendasari pengembangan metode dan model dalam penelitian ini.

- **BAB III KERANGKA PENGEMBANGAN MODEL**

Pada bab ini di jelaskan mengenai kerangka pengembangan model serta teori-teori pendukungnya. Kemudian di lanjutkan dengan pengembangan model konseptual dan hipotesis penelitian.

- **BAB IV METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian untuk menjawab tujuan dari penelitian ini. Bab ini juga menerangkan tentang metode yang digunakan dalam penelitian untuk penggalan data dan pengolahan data yang ada.

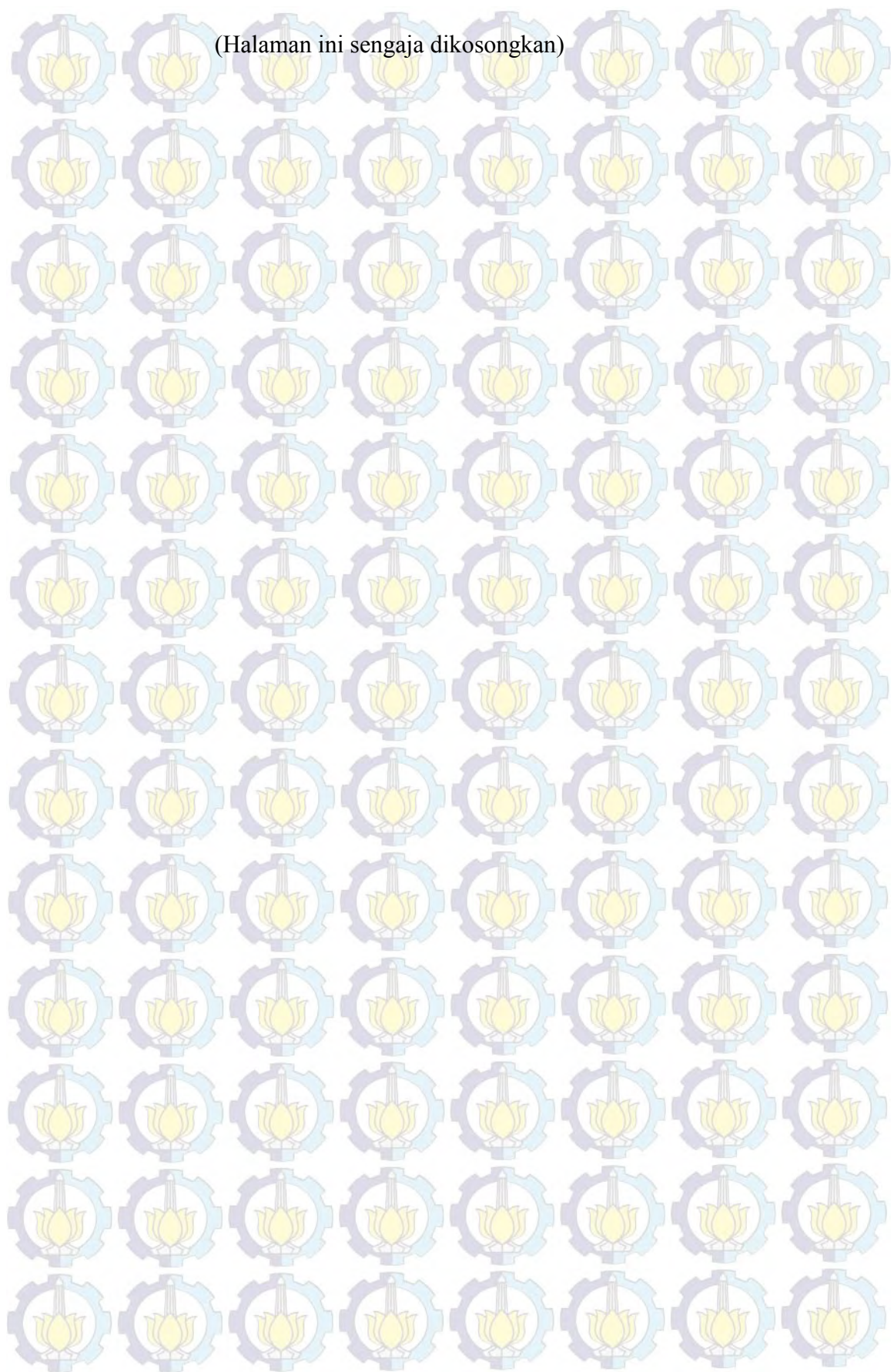
- **BAB V PENGUMPULAN, PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL**

Pada bab ini akan diuraikan proses pengumpulan data lalu dilanjutkan dengan langkah-langkah pengujian model dan pembahasan hasil pengolahan data

- **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dilakukan penarikan kesimpulan terhadap proses dan hasil penelitian, selanjutnya diakhiri dengan pemberian saran untuk arah penelitian selanjutnya.





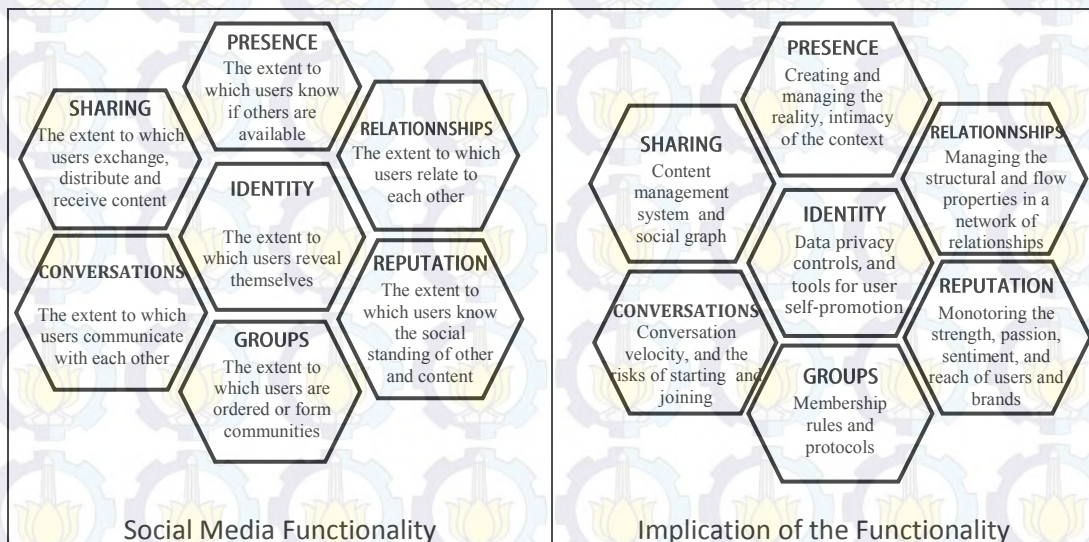
## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2. 1 Social Media

*Social media* adalah interaksi antara orang-orang di mana mereka membuat, berbagi, dan atau melakukan pertukaran informasi dan ide-ide dalam komunitas virtual dan jaringan. Kaplan dan Haenlein (Wikipedia, 2013) mendefinisikan media sosial sebagai "kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun dasar-dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten".

Untuk memudahkan pemahaman tentang social Media, Kietzmann et al., (2011) menggambarkan elemen penyusun social media sebagai tujuh *functional building blocks* yang tersusun atas *identity, conversation, sharing, presence, relationship, reputation* dan *group* yang digambarkan sebagai sarang lebah (*The honeycomb of social media*) seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 *The Honeycomb Of Social Media* (Kietzmann et all, 2011)

Masing-masing ketujuh elemen dalam *functional building blocks* tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut:



- a. *Identity* atau identitas menunjukkan bagaimana pengguna mengungkapkan identitas mereka kepada pengguna lain.
- b. *Conversation* atau percakapan terjadi ketika pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain.
- c. *Sharing* atau berbagi adalah bagaimana pengguna bertukar, mendistribusikan dan menerima konten (misalnya gambar, video dan *hyperlink*) dari atau kepada pengguna lain.
- d. *Presence* atau penampilan adalah bagaimana pengguna menampilkan diri kepada pengguna lain (misalnya pengaturan siapa saja yang bisa melihat *identity*).
- e. *Relationships* menunjukkan hubungan yang ditunjukkan oleh pengguna terhadap pengguna yang lain (misalnya hubungan keluarga).
- f. *Reputations* adalah bagaimana pengguna menilai pengguna dan konten dari pengguna lain (misalnya melalui mekanisme "*like*" pada Facebook).
- g. Sedangkan *Groups* adalah keterlibatan pengguna dalam kelompok dengan

### 2.1. 1 Social Media Landscape

Dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan dapat memanfaatkan dua jenis saluran *social media* (SITEL, 2012) yaitu:

1. *Internal social media* yaitu *social media* yang dibuat sendiri dan dimiliki sendiri oleh perusahaan. Contoh forum-forum diskusi, blog yang dimiliki oleh perusahaan.
2. *External social media* yaitu *social media* yang kepemilikannya dimiliki oleh pihak lain namun individu maupun perusahaan dapat membuat *account* di dalamnya, misalnya Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, dan lain lain dapat dilihat pada Gambar 2.2

Dari Gambar 2.2 *social media* dibagi menjadi empat kategori yaitu *sharing*, *discussing*, *networking* dan *publishing*. Facebook, twitter dan google+ berada pada tengah tengah ekosistem tetapi dikelilingi pesaing pesaing di setiap kategori

- a. *Sharing Serviced* untuk berbagi gambar, video, link, musik dan produk lainnya( Delicious , Tumblr ,Instagram , Pinterest , TheFancy , YouTu



be , Vimeo , Vine , Spotify , Deezer , SoundCloud , MySpace , Slideshare dll)

- b. *Discussing* dengan platform pengetahuan (Quora, Github, Reddit, StackExchange, dll), mobile chat applications (skype, kik, WhatsApp, dll) dan di asia muncul (WeChat, Kakao Talk, Line, dll)
- c. *Networking* untuk profesional (LinkedIn, viadeo, dll) untuk rusia dan asia (VKontakte, Qzone, RenRen, Mixi)
- d. *Publishing* dengan platform blogging (WordPress, Blogger, LiveJournal, TypePad, Over-Blog, dll) dan wiki (Wikipedia, Wikia, Mahalo, dll)

## Social Media Landscape 2013



Gambar 2.2 Social Media Landscape 2013 (fredcavazza.net, 2013)



Salah satu *social media* yang paling banyak digunakan sekarang ini adalah facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Saverin, McCollum, Moskovitz dan Hughes. Facebook menyediakan fitur bagi para penggunanya untuk saling berbagi opini, foto, video, *hyperlink*, *event* (acara), membuat kelompok (*group*) dan membuat profil bisnis (*fans page*). Setiap orang yang memenuhi syarat umur yang telah ditetapkan facebook bisa mendaftar menjadi pengguna facebook dan menjalin pertemanan dengan pengguna yang lain. Sesama pengguna bisa saling memberikan respon berupa komentar, *like* (menyukai) dan *share* (berbagi ke jaringan). Seorang pengguna facebook di dalam opini, komentar, foto dan video bisa menandai (*tagging*) 'teman'-nya (anggota jaringan) dengan tujuan supaya sang teman mengetahui apa yang sedang dibicarakan atau ditunjukkan.

Selain facebook, *social media* lain yang juga paling banyak digunakan untuk *social media marketing* adalah twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)). Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblogdaring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey. Akun twitter ditulis dengan diawali @ dan diikuti ID (*userhame*) twitter, misalnya @kompascom. Di twitter tidak ada istilah 'teman' seperti di facebook, melainkan *follow* (mengikuti). Dengan *mem-follow* akun twitter seseorang, maka apapun yang ditulis oleh orang tersebut melalui akun twitter-nya akan muncul di akun twitter para *followers* (pengikut/pelanggan). Mekanisme *follow* dalam twitter tidak memerlukan persetujuan orang yang *di-follow*, dan orang yang *di-follow* tidak otomatis *mem-follow* orang yang *di-follow*-nya. Dalam kehidupan sehari-hari, *follow* bisa dianalogikan dengan 'nguping' pembicaraan orang lain, kemudian *followers* bisa memberikan komentar dengan *me-reply-nya*. Istilah lain yang ada di Twitter adalah *hashtag* (#). *Hashtag* adalah keyword atau tag yang ada pada pesan twitter. Ini bertujuan untuk memudahkan twitter kita untuk terindeks dalam mesin pencari seperti google, yahoo, bing dan lainnya. Dengan adanya tag, twitter kita akan mudah dicari pada twitter *search*.



### 2.1. 2 Posisi Perusahaan dalam Ekosistem *Social Media*

Maraknya penggunaan *social media* tak lepas dari dukungan para pengguna yang semakin aktif memanfaatkannya. Tanpa pengguna yang menyumbang konten, situs *social media* tak akan ada apa-apanya. Selain sebagai penikmat video-video di YouTube, pengguna ikut pula mengirimkan karyanya, membuat mereka menjadi seorang *prosumer*. Mereka membaca blog, dan ikut pula menulis di blognya sendiri. Terkadang menanggapi tulisan blogger lain, sehingga menciptakan percakapan yang menghidupkan situs-situs seperti Technorati dan Feedburner. Jejaring sosial seperti facebook dan twitter adalah situs yang menjadi tujuan sehari-hari dari jutaan konsumen. Media sosial menawarkan iklan yang menyasar target yang spesifik, mulai dari demografi, hubungan sosial, kepentingan, hingga kebiasaan yang spesifik.

Pada ekosistem *social media*, posisi perusahaan dan merek bukan lagi sebagai penentu informasi apa saja yang akan disampaikan kepada pelanggan seperti pada media konvensional (Hariha et al., 2011); "Namun penciptaan dan penyebaran konten tergantung kepada pengguna. Dalam proses penciptaan konten itulah terjadi percakapan (*conversation*) antar pengguna tentang berbagai hal. Dalam *conversation* tersebut sesama pengguna saling bertukar informasi dan saling membantu dalam hal pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk (Distaso dan Bortree, 2012).

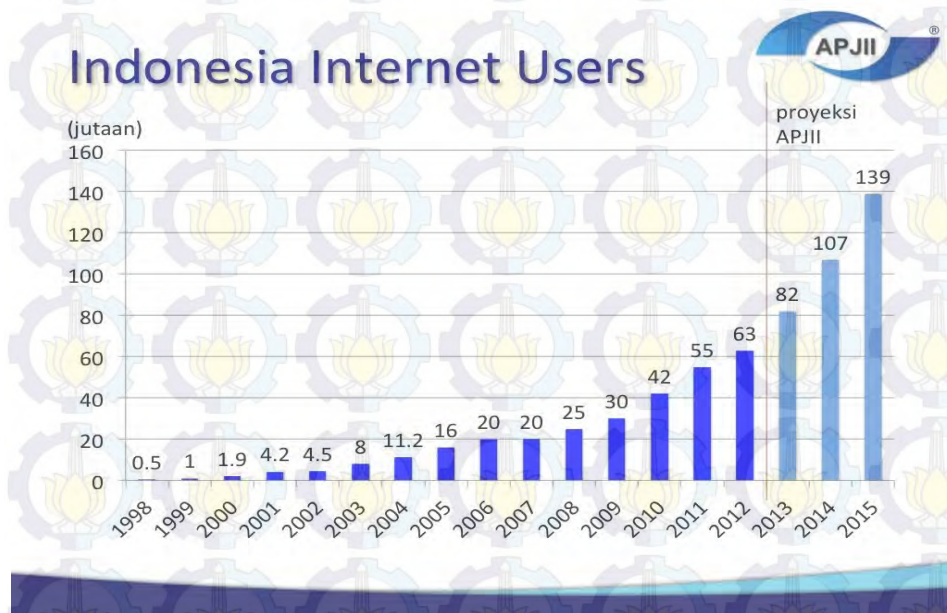
*Social media* telah memperkenalkan perubahan mendasar dan substansial terhadap cara berkomunikasi antara perusahaan, komunitas dan individu. Hal ini memberikan tantangan yang besar bagi perusahaan karena metode manajemen yang ada perlu disesuaikan untuk menghadapi pelanggan yang tidak lagi mau mendengarkan sepenuhnya apa kata perusahaan, namun sebaliknya, melalui *social media* pelanggan ingin didengarkan, diperhatikan dan dilibatkan secara tepat (Kietzmann et al., 2011). Maka tidak heran jika *social media* memiliki pengaruh yang kuat terhadap reputasi merek (Kim dan Ko, 2011).

Namun demikian bukan berarti perusahaan hanya bisa tinggal diam. Penelitian membuktikan ternyata pengguna *social media* juga suka mengikuti (*like* atau *follow*) yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencari informasi tentang merek yang dicarinya (Nielsen, 2011) sehingga hal ini bisa menjadi celah bagi perusahaan untuk tetap bisa hadir dan ikut berbicara di tengah pengguna *social media* yang memperbincangkan mereka (Mangold dan Faulds, 2009).



### 2.1. 3 Perkembangan Internet di Indonesia

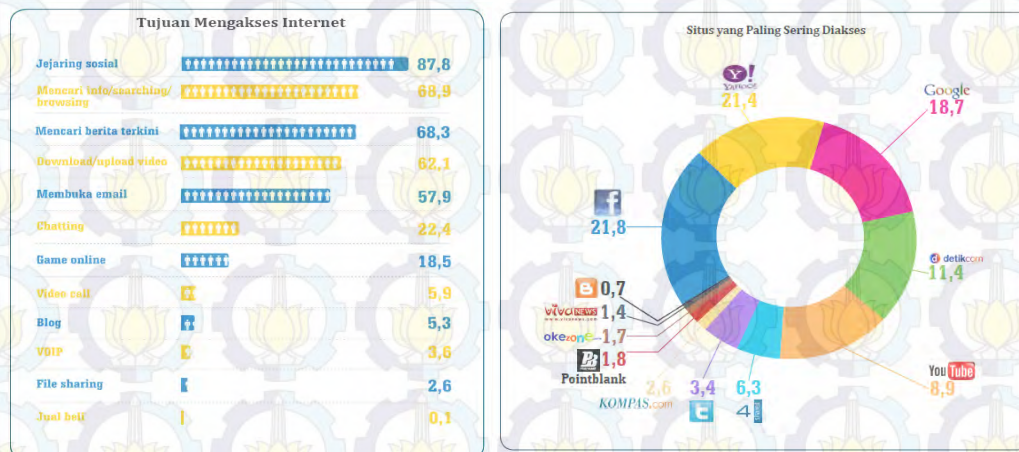
Dalam 10 tahun terakhir ini, internet di Indonesia berkembang sangat pesat yang ditandai oleh perkembangan pada aspek teknologi, BWA (*broadband wireless access*). Penggunaanya pun tiap tahun terus meningkat pada akhir tahun 2012 telah mencapai 63 juta pengguna internet dan diramalkan akan terus meningkat diperkirakan pada tahun 2015 akan mencapai 139 juta, pengguna internet dapat dilihat pada Gambar 2.3. Sebanyak 65% pengguna internet di Indonesia menggunakan smartphone untuk akses dengan internet (APJII, 2012).



Gambar 2.3 Statistik Pengguna Internet Indonesia (apjii.or.id, 2014)

Pada Gambar 2.4 menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan akses internet bertujuan untuk mengakses situs jejaring sosial dan melakukan pencarian/informasi. Situs jejaring sosial yang paling sering dituju adalah facebook, sedangkan untuk mesin pencari yang paling sering digunakan adalah yahoo dan google.





Gambar 2. 4 Tujuan dan Situs yang Paling Sering Diakses (APJII, 2012)

#### 2.1. 4 Social Media Marketing

Pada awalnya *social media* dibuat dan digunakan untuk kepentingan pribadi. Namun dengan tingkat persaingan dalam pemasaran di perusahaan, menimbulkan niat perusahaan untuk melirik *social media* untuk mendukung kegiatan bisnis. Terbukti saat ini lebih dari 29% pendapatan UKM di Indonesia didapat dari aktivitas online, termasuk dari *social media* (Deloitte, 2011). Hal ini salah satunya disebabkan karena jumlah pengguna *social media* yang terus meningkat dari waktu ke waktu, ditambah lagi *social media* memiliki kekuatan yang tidak bisa didapatkan pada media konvensional membuat perusahaan berlomba-lomba mendapatkan tempat di hati pelanggan melalui saluran *social media* (Silva et al., 2011).

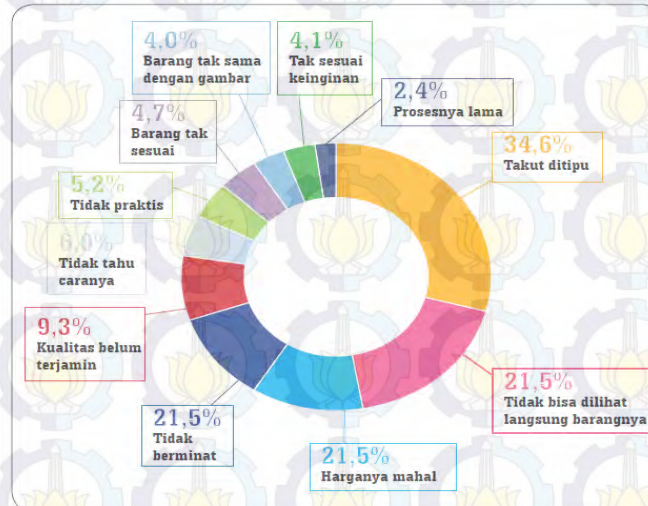
MarkPlus Insight baru-baru ini mempublikasikan hasil riset terbaru mereka yang bertajuk *MarkPlus Insight Netizen Survey 2013* yang merupakan riset untuk mendalami pasar teknologi dan internet di Indonesia (dailysocial.net, 2013). Salah satu bagian yang menjadi perhatian adalah bagian “*Spending Behaviour*” yang memperlihatkan sebuah fenomena unik *e-commerce* di Indonesia.

Salah satu poin yang dipublikasikan dalam riset tersebut adalah fakta bahwa makin banyak konsumen *e-commerce* Indonesia yang membeli barang-barang primer secara *online*. Tentu saja hal ini menandakan bahwa *e-commerce* makin menjadi bagian yang kuat dari kultur konsumen digital di Indonesia, meskipun belum terlalu signifikan secara umum. Ketika *e-commerce* baru



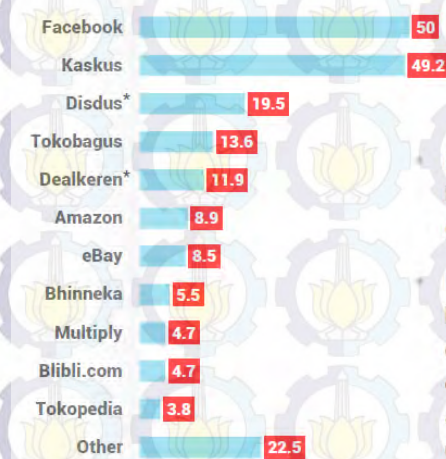
tumbuh, barang-barang yang dibeli cenderung lebih bersifat aksesoris atau tertier, namun di Indonesia sudah mulai perlahan masuk ke barang-barang primer.

### Alasan Tidak Melakukan Belanja Online



Gambar 2.5 Alasan Tidak Melakukan Belanja Secara Online (APJII, 2012)

Fakta lain yang ditemukan melalui riset APJII adalah bahwa pengguna internet di Indonesia tidak ingin belanja secara online didasarkan karena rasa takut ditipu (Gambar 2.5) dan lainnya karena tidak bisa melihat fisik barang, serta harganya yang tidak cocok.



Hal  
Fac  
goc  
In  
bui  
of  
onl  
abl  
use

Gambar 2. 6 Tempat Orang Indonesia Belanja Online (DailySocial, 2012)



Penggunaan *social media* terlihat jauh lebih populer bagi konsumen dibandingkan situs *e-commerce* besar lainnya di Indonesia. Dari Gambar 2.6, terlihat bahwa *social media* (facebook) lebih banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia untuk belanja secara online ketimbang *online shop* lainnya. Hasil riset APJII (2012), salah satu alasan kenapa *social commerce* begitu populer adalah karena aksesnya yang mudah, ada di facebook, twitter dan lain-lain tanpa perlu membuka *browser* dan mengetikkan URL *online shop* yang ingin dituju. Karena proses transaksi dan komunikasi semua terjadi di dalam situs jejaring sosial, konsumen jadi lebih mudah menggunakannya bagi pengguna yang memang juga sudah biasa berinteraksi di situs jejaring sosial. Faktor-faktor lainnya seperti *Trust* (karena ada dalam jaringan pertemanan konsumen) juga sangat menentukan bagi popularitas *social commerce*.

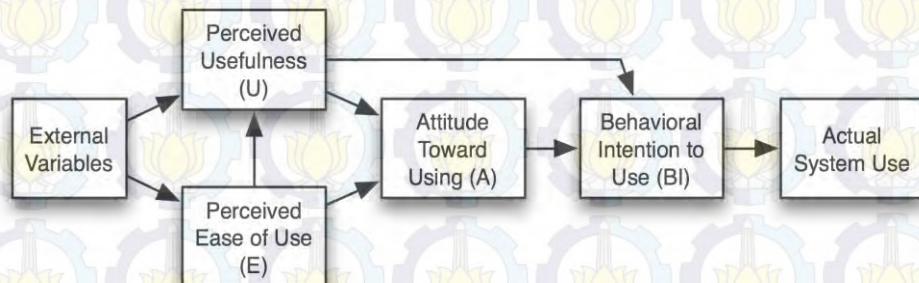
## 2. 2 Technology Acceptance Model

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986. TAM menjelaskan bahwa kunci sukses untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaan IT di perusahaan adalah penerimaan di level individu penggunanya, yaitu karyawan (Holden and Karsh, 2010). TAM merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980. Yang mana TRA lebih menitik beratkan pada teori sosial-psikologis yang terbukti memanfaatkan dan menjelaskan kecenderungan perilaku manusia terhadap perubahan hal-hal baru (Kwon dan Chidambaram, 2000).

Dalam TAM, *perceived usefulness* (persepsi kegunaan/manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) mempengaruhi *attitude* (perilaku), kemudian *attitude* akan mempengaruhi *acceptance* (penerimaan) yang kemudian mempengaruhi *actual use* (penggunaan aktual). Maka ketika berhadapan dengan sebuah teknologi baru, seseorang akan terlebih dulu akan menilai teknologi tersebut secara subjektif berdasarkan persepsinya terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut dan



pertanyaan apakah teknologi tersebut nantinya akan bermanfaat untuk mendukung aktivitas maupun pekerjaannya. Hubungannya bisa dilihat pada Gambar 2.7



Gambar 2.7 Technology Acceptance Model (Davis et al, 1989)

Davis (1989) mendefinisikan persepsi atas kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja”. Sedangkan Marvine Hamner et al. (2008) menambahkan Persepsi atas manfaat untuk diri sendiri (*Perceive Personal Utility*), dimana lebih mengacu pada manfaat yang diperoleh untuk pribadi sedangkan *Perceive Usefulness* mengacu pada manfaat untuk organisasi. Persepsi atas kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), secara kontras, mengacu pada suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah. Ini mengikuti definisi dari “mudah” (“*ease*”): “freedom from difficulty or great effort” atau “tidak memiliki kesulitan atau upaya keras.

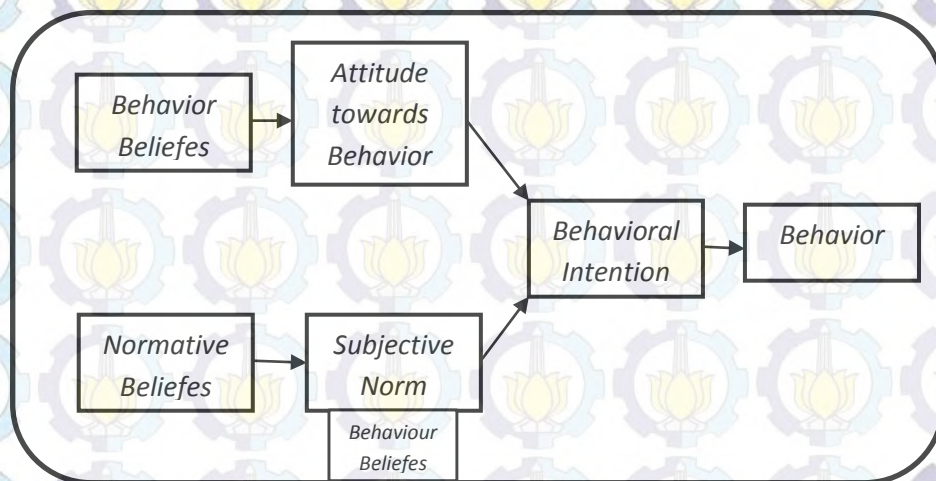
*Attitude Toward Using* dalam TAM dikonsepkan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan ataupun penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi.



### 2.3 Theory of Reasoned Action (TRA)

*Theory of reasoned action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dilain pihak, komponen norma subyektif atau sosial mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting dan motivasi seseorang untuk mengikuti pikiran tersebut. Contohnya, orang tua memiliki harapan tentang keikutsertaan pada program imunisasi bagi anak-anaknya.

Ajzen (1980) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal yaitu Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu untuk lebih jelasnya terlihat pada Gambar 2.8



Gambar 2. 8 Model Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen, 1980)



Komponen – komponen *Theory of Reasoned Action* (TRA):

1. *Behaviour Belief* , mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu, disini seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut (*outcome of the behavior*),
2. *Normative Belief* , mencerminkan dampak keyakinan normatif, disini mencerminkan dampak dari norma–norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang–orang yang dianggap penting oleh individu (*referent persons*) dan motivasi seseorang.
3. *Attitude towards the behaviour*, sikap adalah fungsi dari kepercayaan tentang konsekuensi perilaku atau keyakinan normatif, persepsi terhadap konsekuensi suatu perilaku dan penilaian terhadap perilaku tersebut.
4. *Subjective Norms*, norma subyektif atau norma yang dianut seseorang (keluarga). Dorongan anggota keluarga, termasuk kawan terdekat juga mempengaruhi agar seseorang dapat menerima perilaku tertentu, yang kemudian diikuti dengan saran, nasehat dan motivasi dari keluarga atau kawan.
5. *Behavioural Intention*, niat ditentukan oleh sikap, norma penting dalam masyarakat dan norma subyektif. Komponen pertama mengacu pada sikap terhadap perilaku. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut (*outcome of behavior*).
6. *Behaviour*, perilaku adalah sebuah tindakan yang telah dipilih seseorang untuk ditampilkan berdasarkan atas niat yang sudah terbentuk. Perilaku merupakan transisi niat atau kehendak ke dalam *action* / tindakan.

## **2. 4 Structural Equation Modeling**

Penelitian ini merupakan penelitian multidimensi yang mencoba menjelaskan sebuah fenomena dengan mengamati fenomena praktis melalui berbagai dimensi atau indikator. Sehingga muncullah model model yang rumit sehingga membawa dampak pengambilan keputusan yang rumit pula. Oleh sebab itu dibutuhkan sebuah alat analisis yang mampu memecahkan dan memberikan solusi yang terbaik untuk model yang rumit tersebut.



Berbagai alat analisis yang selama ini dikenal untuk penelitian multidimensi adalah:

1. Analisis Faktor Eksploratori
2. Analisis Regresi Berganda
3. Analisis Diskriminan

Kelemahan utama dari teknik tersebut diatas adalah bahwa teknik-teknik tersebut hanya dapat menganalisis satu hubungan pada satu hubungan pada satu waktu atau hanya dapat menguji satu variable dependen melalui beberapa variable independent. Padahal pada kenyataannya kita akan dihadapkan lebih dari variable dependen yang saling berhubungan. Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan kombinasi dari beberapa teknik multivariant dan merupakan jawaban untuk menyelesaikan masalah rumit tersebut.

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode statistik untuk mendeskripsikan dan mengukur hubungan antar variable, mirip seperti menggabungkan *multiple regresion* dan *factor analysis*. Namun SEM menawarkan beberapa kelebihan tambahan terkait dengan cara yang efektif untuk mengatasi *multicollinearity* dan metode untuk memperhitungkan respon konsumen yang tidak bisa *reliable* (Bacon, 1997). SEM telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk menguji sebuah model, termasuk dalam penelitian-penelitian yang terkait dengan konsep pemasaran (Steenkamp and Baumgartner, 2000).

SEM termasuk dalam metode statistik yang mengambil pendekatan konfirmatori (misalnya pengujian hipotesa) kepada analisa dari struktur teori yang menerangkan sebuah fenomena. Biasanya teori tersebut menjelaskan hubungan sebab akibat yang menghasilkan amatan terhadap banyak variable pendukung (Byrne, 2001).

Namun di dalam penggunaan SEM sebagai alat analisis, peneliti harus membangun model berdasarkan justifikasi teoritis atau proses nalar yang cukup kuat sehingga analisis faktor yang berlaku di dalam SEM adalah analisis faktor kinfirmation (*Confirmatory Factor Analysis*) karena bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah indikator yang digunakan dan mempunyai pijakan teori dan nalar yang cukup dapat mengkonfirmasi faktornya.



#### 2.4. 1 Variable dalam SEM

Dalam SEM dikenal dua jenis variabel, yaitu *observed variable* dan *latent variable*. *Observed variable* adalah variabel yang bisa diamati dan diukur secara langsung. Sedangkan *latent variable* adalah variabel yang tidak bisa diamati dan diukur secara langsung namun dapat diukur melalui indikator-indikator (Bacon, 1997). *Latent variable* juga bisa disebut dengan faktor, sedangkan *observed variable* juga bisa disebut dengan *manifes* (Byrne, 2001).

Contoh *latent variable* adalah "dosen yang baik". Ketika seorang mahasiswa ditanya tentang bagaimana dosen yang baik, maka mahasiswa tersebut tidak bisa menjawabnya hanya dalam satu kalimat, melainkan harus menyebutkan kriteria-kriteria tertentu yang bisa menggambarkan karakter dosen yang baik itu. Misalnya dosen yang baik itu tidak pernah terlambat masuk kelas, penjelasannya mudah difahami, memakai baju yang rapi, murah senyum, ramah, mudah untuk ditemui, dekat dengan mahasiswa, dan sebagainya. Kriteria-kriteria tersebut disebut dengan indikator alias *observed variable* (Prajogo, 2012).

*Latent variable* dalam SEM adalah variabel kontinu dan secara teori dapat memiliki nilai tidak terbatas. Contoh *latent variable* dalam pemasaran misalnya *brand attitude*, kepuasan pelanggan, *perceived value*, *perceived quality* dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Pendapatan keluarga merupakan contoh *latent variable* yang sering digunakan dalam berbagai penelitian terkait pemasaran (Bacon, 1997).

Variabel yang tergantung kepada variabel lain disebut *dependent variable*, sedangkan variabel yang tidak tergantung kepada variabel lain disebut *independent variable*. Yang dimaksud dengan tergantung di sini adalah nilai variabel tersebut dipengaruhi oleh nilai dari variabel yang lain. Di dalam SEM, *dependent variable* juga disebut dengan variabel endogen, sedangkan *independent variable* juga disebut dengan variabel eksogen (Bacon, 1997).



#### 2.4. 2 Visualisasi SEM

Di dalam SEM ada dua aspek yang penting untuk diperhatikan oleh peneliti (Byrne, 2001) yaitu :

- a. Hubungan sebab-akibat di dalam studi diprestasikan berupa serangkaian persamaan struktural (misalnya persamaan regresi).
- b. Hubungan sebab-akibat tersebut bisa dimodelkan berupa gambar untuk memperjelas pemahaman tentang konsep atau teori yang digunakan di dalam studi.

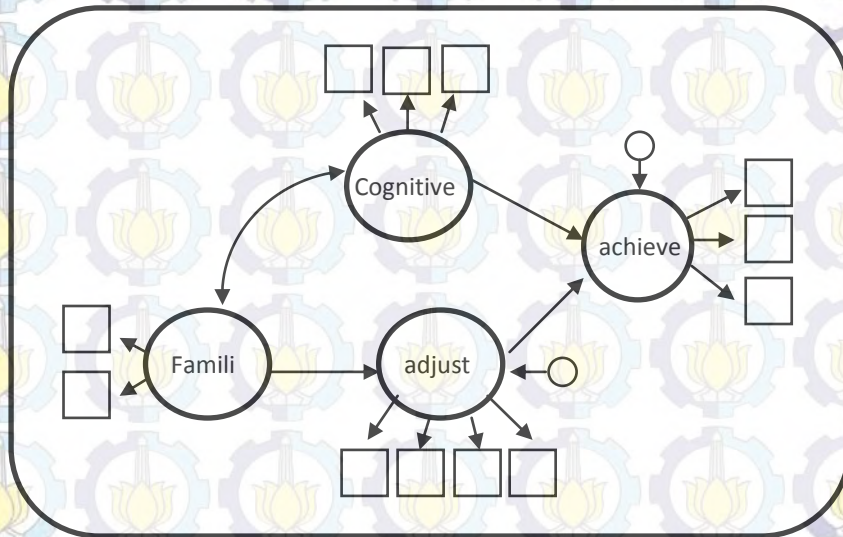
Model SEM digambarkan dalam path diagram atau diagram alir Gambar 2.9, dimana latent variable digambarkan berupa lingkaran atau elipse, sedangkan *observed variable* digambarkan berupa persegi empat dan hubungan antar variabel digambarkan berupa anak panah untuk lebih jelasnya beberapa konvensi SEM yang berlaku dalam diagram SEM adalah sebagai berikut :

1. Variable terukur (*Measured Variable*) : Variable ini disebut juga *observed variable*, *indicator variable* atau *manifest variable*. Variabel terukur adalah variabel yang datanya harus di cari melalui penelitian lapangan, misalnya melalui instrument survey. Variabel ini digambarkan dalam bentuk segi empat atau bujur sangkar.
2. Faktor: Variable ini disebut juga latent variable karena merupakan variabel bentukan, konstruk atau *unobserved variable*. Faktor adalah variable bentukan yang di bentuk melalui indikator-indikator yang diamati dalam dunia nyata. Faktor digambarkan sebagai oval atau elips.
3. Hubungan antar variabel : Hubungan antar variabel dinyatakan dalam garis. Bila tidak ada garis berarti tidak ada hubungan langsung yang dihipotesiskan. Bentuk bentuk garis dari hubungan antar variabel tersebut adalah :
  - a. Garis dengan anak panah Satu arah  
Garis ini menunjukkan adanya hubungan kausalitas (regresi) yang di hipotesakan antara dua variabel, di mana variabel yang dituju oleh garis anak panah satu arah ini adalah variabel dependen (endogen) dan yang tidak dituju / ditinggal oleh anak panah satu arah adalah variabel independen (eksogen)



- b. Garis dengan anak panah 2 arah

Garis ini menunjukkan adanya korelasi antar dua variabel. Bila peneliti ingin meregresi dua buah variabel independen terhadap satu atau beberapa variabel dependen, maka syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen (nilainya kecil). Jadi garis ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi dan kemudian layak atau tidak dilakukan regresi antar variabel.



Gambar 2. 9 Contoh Model Path Diagram

## 2. 5 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini adalah berisi hasil penelitian mengenai *social media marketing* terdahulu, sehingga dari hasil penelitian penelitian terdahulu peneliti bisa mendapatkan gap untuk dapat melakukan penelitian selanjutnya.



Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Masukan Lanjutan Penelitian
1	Richard D.Waters, Emily Burnett, Anna Lamm, Jessica Lucas (2009)	Untuk mengkaji bagaimana organisasi nirlaba menggunakan Facebook untuk melibatkan para <i>stakeholders</i> mereka dan mendorong pertumbuhan hubungan	Sampel 272 organisasi nirlaba legal yang terdaftar di facebook. Uji statistik menggunakan uji scott knott	Menunjukkan bahwa organisasi nirlaba perlu berbuat lebih banyak untuk meningkatkan informasi mereka diseminasi dan keterlibatan strategi melalui media <i>facebook</i>	Perlu di uji di negara lain dan menggunakan <i>social media</i> yang lain pula
2	Nina Michaelidou, Nikoletta Theofania Siamagka, George Christodoulides (2011)	Mengukur bagaimana perusahaan menggunakan <i>Social Networking Sites</i> (SNS) untuk meningkatkan <i>brand</i> nya.	Sampel perusahaan UKM dan metode yang digunakan matrix serta untuk pengujian statistik menggunakan Uji Chi Square dan t-test untuk identifikasi adanya perbedaan	Tidak ditemukan yang menunjukkan kepastian efektivitas penggunaan SNS terhadap peningkatan <i>Brand</i> . Hal ini disebabkan kurangnya pelatihan	Penelitian di masa depan akan lebih pada fokus pada faktor adopsi Industri dalam menerima SNS , dan mungkin menyelidiki dampak nya dan pada seberapa cepat perusahaan B2B mengadopsi SNS .



Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Masukan Lanjutan Penelitian
3	A Kazim Kirtis, Filiz Karahan (2011)	Seberapa besar penghematan biaya yang dapat dilakukan ketika menggunakan <i>social media</i> di bandingkan dengan media tradisional		Hampir 75% perusahaan mempunyai anggaran untuk <i>social media</i> dan anggaran tersebut kurang dari \$100.000 ini dianggap kecil oleh perusahaan dan keuntungan lainnya adalah hubungan semakin baik	
4	Angella J. Kim, Eunju Ko (2012)	Manfaat <i>social media marketing</i> (SMM) terhadap kegiatan pemasaran dan mengevaluasinya.	Sampel konsumen dan uji yang digunakan SPSS.17 untuk menguji demografi dan Amos 18 untuk analisa faktor	Dari semua variabel yang diujikan menunjukan SMM sangat positif dirasakan penggunaannya.	Mencoba menguji di negara lain dan menambah jumlah sampel.
5	See Siew Sin, Khalil Md Nor, Ameen M Al-Agaga (2012)	Faktor yang mempengaruhi niat beli secara online di kalangan konsumen muda melalui situs media sosial. Penelitian ini menitik beratkan pada <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Subjective Norms</i> .	Survey individu, Metode yang digunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM), varimax rotation dan multipel regression	Tiga faktor yang diteliti berpengaruh positif terhadap niat beli secara online	Mengatur ukuran sample dan dimensi tambahan untuk variable independen yang berpengaruh.



Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Masukan Lanjutan Penelitian
6	Rohayah Kahara, Faizal Yamimi, Ghazali Bunari, Hadina Habil (2012)	Untuk mengetahui tingkat kepercayaan atas penggunaan <i>social media</i> (SM) di kalangan usaha kecil. Dilihat dari frekwensi kunjungan ke situs	Sampel 31 Usaha kecil uji SPSS untuk menguji persentase dan jumlah frekwensi penggunaan SM	SM masih belum banyak di gunakan dan belum dipercaya oleh pengusaha disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan pedoman penggunaan SM	Penentuan jumlah sampel dan mungkin juga melihat pentingnya bahasa yang digunakan dalam komunikasi bisnis dalam menggunakan media sosial
7	Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard (2013)	Menunjukkan pengaruh komunitas suatu produk di SM dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk. Dan membuat model	Sampel anggota komunitas produk. Uji awal ialah uji reabilitas dan EFA lalu di lanjutkan Uji Model Menggunakan SEM	Model dan hasil menunjukkan bahwa dengan menciptakan dan meningkatkan komunitas merek berdasarkan pada media sosial, dan dengan memfasilitasi perasaan masyarakat, kegunaan, berbagi informasi, dan memperkuat ikatan sosial di antara anggota dan elemen lain dari merek, pemasar dapat meningkatkan brand kepercayaan dan kesetiaan .	Salah satu yang menarik untuk penelitian masa depan mungkin untuk melacak dinamika ini dalam konteks media sosial untuk melihat bagaimana efek berevolusi dari waktu ke waktu.



Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Masukan Lanjutan Penelitian
8	Anggita Yuniarizky (2012)	Mengetahui tingkat efektifitas social media dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik Maichih	Consumer Decision Model (CDM ), Regresi Linier, Analisis Korelasi Kanonikal	Informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui <i>social media</i> memiliki pengaruh terhadap variabel yang di ukur khususnya variabel kepercayaan dan sikap konsumen.	Subjek penelitian yang lebih besar dan menggunakan alat analisis lain
9	Ni Wayan Ekawati, SE,MM. (2012)	Untuk melakukan investigasi eksplorasi pemanfaatan jejaring sosial/ <i>facebook</i> sebagai e-pengecer dalam pemenuhan kebutuhan dikalangan mahasiswa di Kota Denpasar.	Metode purposive sampling	Jejaring sosial sebagai e-pengecer dirasakan sangat efektif dan efisien dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Dalam artian dapat lebih banyak informasi yang didapat, lebih hemat waktu, hemat tenaga dan hemat biaya.	



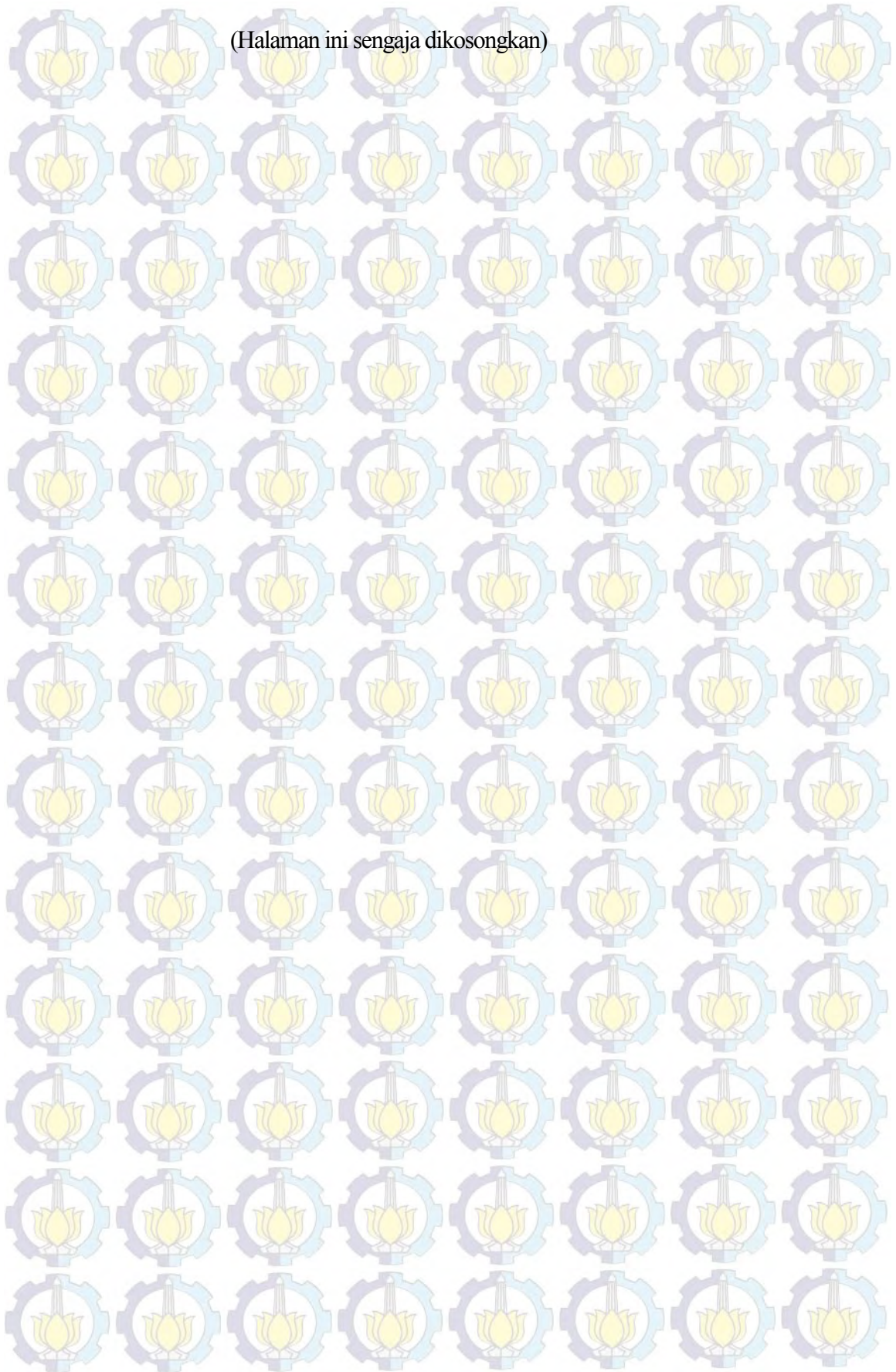
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Penulis dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Masukan Lanjutan Penelitian
10	Edith Lavindri dan Popey Riawati Kurnia (2012)	Untuk mengkaji adopsi twitter dari sudut pandang individu dalam konteks twitter <i>advertising</i>	<i>Theory of reasoned action</i> (TRA), <i>theory planned behavior</i> (TPB), <i>technology acceptance model</i> (TAM), <i>diffusion of innovation model</i> (DOI) dan <i>multiple regression</i> .	Kombinasi dari teori TRA, TPB, TAM dan DOI dapat mengukur adopsi twitter <i>advertising</i>	Sampel di perluas dan di perlukan pengujian dari masing masing teori dan model, agar terlihat model manakah yang paling dapat menjelaskan pemecahan masalah ini.
11	Budiono (2013)	Mengembangkan sebuah model agar SMM dapat di terima oleh perusahaan	<i>Technology Acceptance Model</i> , <i>Institutional Theory</i> dan <i>Resource-based view</i> untuk pengembangan model dengan SEM	Model yang dihasilkan sudah cukup baik untuk membuktikan kebenaran seluruh hipotesis yang ada	Penambahan indikator penelitian dan mecampur beberapa sektor industri

Berdasarkan hasil study pustaka pada Tabel 2.1, belum adanya penelitian mengenai model penerimaan *Social Media Marketing*, yang mana parameter dari model tersebut diadopsi dari *Technology Acceptance Model* dan *Theory Of Reasoned Action*. Dari penggabungan kedua model diharapkan akan menghasilkan faktor faktor yang akan mempengaruhi pengguna *Social Media Marketing*.



(Halaman ini sengaja dikosongkan)





## BAB 3

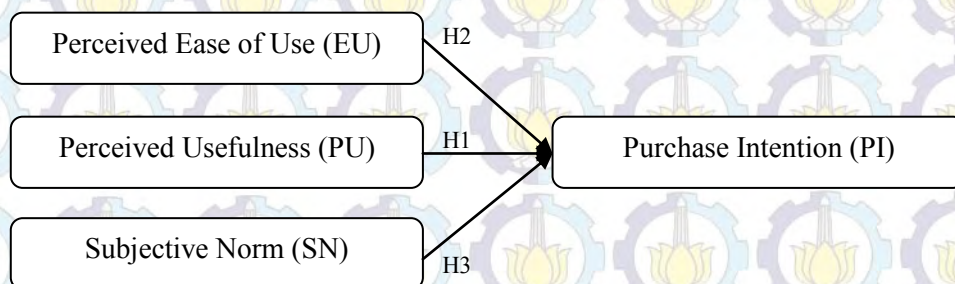
### KERANGKA PENGEMBANGAN MODEL

Bab ini menguraikan tentang kerangka teoritis yang mendasari pengembangan model penerimaan *social media marketing* di kalangan mahasiswa beserta hipotesa yang akan di uji dalam penelitian ini.

#### 1.1. Modul Konseptual

Model konseptual penelitian ini didasarkan atas teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengetahui penerimaan pengguna *social media* terhadap strategi perusahaan dalam menawarkan produknya di *social media*.

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986. TAM merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980.



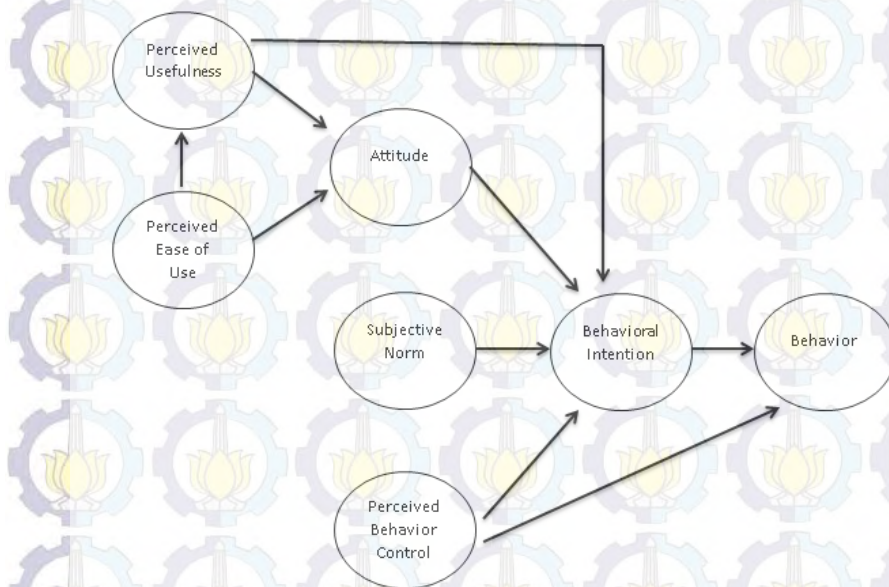
Gambar 3.1 Model Penelitian See Siew Sin (2012)

- H1 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *online Purchase Intention* melalui sosial media.
- H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *online Purchase Intention* melalui sosial media.
- H3 : *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *online Purchase Intention* melalui sosial media.



TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi.

Sin (2012) melakukan penelitian terhadap mahasiswa di Malaysia untuk mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan niat beli konsumen muda melalui *social media*, untuk menimbulkan niat beli (*Purchase Intention*) maka variabel yang di ukur adalah *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Subjective Norm*.



Gambar 3.2 Model Penelitian Taylor dan Todd (1995)

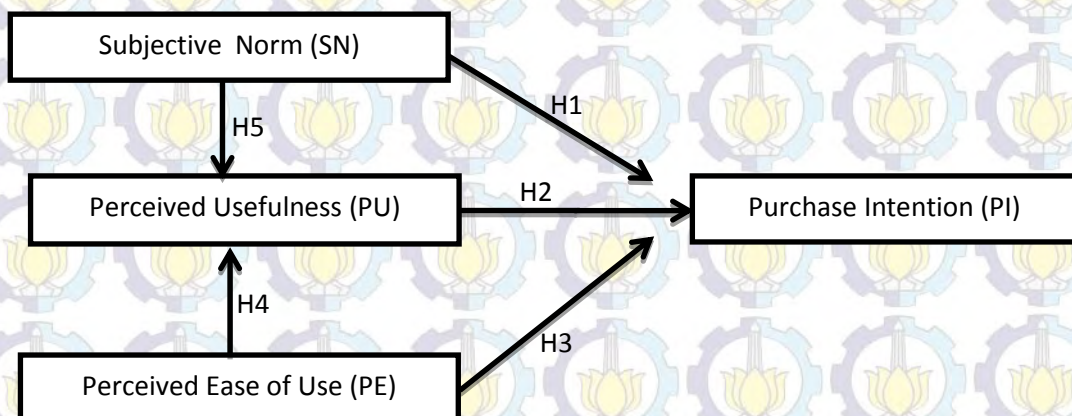
Dari model yang dilakukan oleh Sin (2012) Gambar 3.1 menunjukkan bahwa masing masing faktor hanya menimbulkan niat beli tetapi tidak menunjukkan apakah masing masing faktor tersebut akan saling berpengaruh. Penelitian yang dilakukan Budiono (2013) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* akan mempengaruhi *perceived usefulness* hal ini juga di perkuat oleh Viswanath Venkatesh dan Fred D. Davis (2000) dalam penelitiannya untuk



mengembangkan model *technology acceptance model* menjadi Model 2(TAM2) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *subjective norm* dan *perceived ease of use*.

Taylor dan Todd (1995) menggabungkan dua model TAM Gambar 3.2 dengan TPB untuk mendapatkan model yang lebih lengkap untuk menentukan penggunaan sistem teknologi informasi dari pemakai yang berpengalaman dan belum. Hasil penelitian Taylor, tidak berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sin dan Davis bahwa *perceived usefulness* merupakan prediktor yang kuat mempengaruhi niat (*behavioral intention*).

Dari berbagai uraian diatas maka peneliti mengembangkan model dengan menambahkan satu buah variabel dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) ke dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM). Variabel yang adalah variabel *subjective norm*, yang mana dari model konseptual ini akan terlihat hubungan antara *subjective norm* dengan *perceived usefulness*, serta hubungan antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness*, serta hubungan antara *subjective norm*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dengan *purchase intention*. Mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan dan adat/perilaku yang berbeda di tiap tempat, maka dalam penelitian ini juga ingin dilihat apakah *demografi* juga akan mempengaruhi *perceived usefulness*. Maka dari konsep yang di buat dapat di gambarkan model konsep penelitian pada Gambar 3.3



Gambar 3.3 Model Konseptual Penelitian



Masing-masing variable dalam model konseptual penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut :

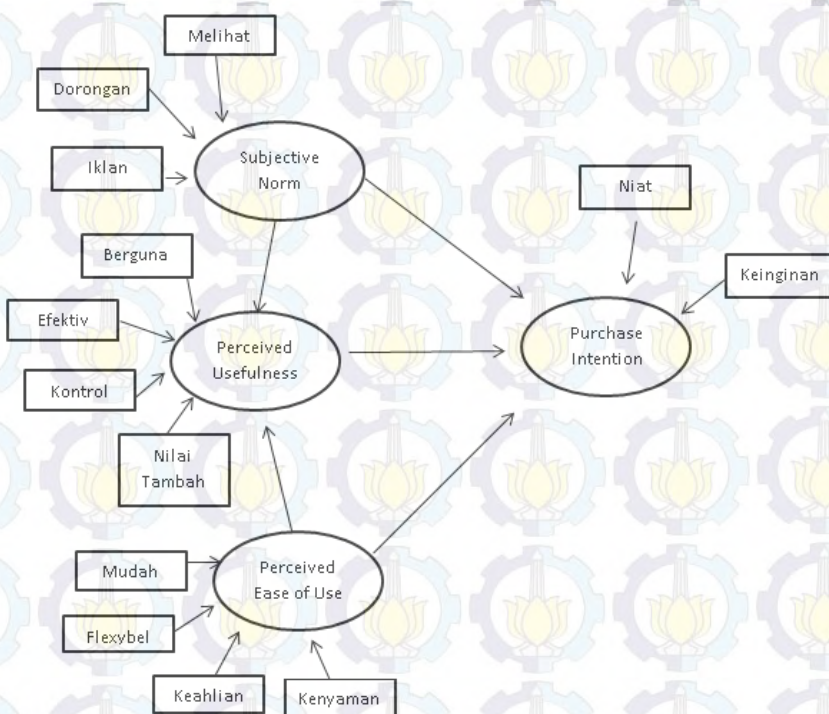
1. *Subjective Norm*. Definisi variable ini di ambil dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaannya-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma-norma subyektif dalam konteks penelitian ini misalnya dorongan dari keluarga dan teman untuk membeli atau melihat mereka membeli sesuatu barang melalui *social media marketing*. Bhattacharjee (2000) menganggap *subjective norm* mempunyai dua bentuk pengaruh, yaitu pengaruh interpersonal (keluarga, teman) dan pengaruh eksternal yaitu pengaruh dari pihak luar seperti media masa. Untuk penelitian ini indikator dorongan dan melihat akan memberikan pengaruh interpersonal, dan iklan akan menimbulkan pengaruh eksternal.
2. *Perceived Usefulness*. Definisi variable ini diambil dari TAM. Persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sehingga bila dijabarkan dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa informasi melalui *social media marketing* itu aman dan dapat dipercaya maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika dia merasa tidak percaya maka dia tidak akan menggunakannya. Menurut Davis (1989) atribut penting membangun konstruk *Perceived Usefulness* adalah kecepatan, performa, produktivitas, mudah, efektivitas, berguna, dan nilai tambah.
3. *Perceived ease of use*. Definisi variable ini diambil dari TAM. Persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses



pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa membeli suatu barang melalui *social media marketing* itu mudah maka dia kan menggunakannya. Tetapi bila sebaliknya jika dia merasa susah maka dia tidak akan menggunakannya. Menurut Davis (1989) atribut penting membangun konstruk *Perceived Ease of use* adalah mudah, dikendalikan, flexybel, tidak membutuhkan keahlian dan nyaman.

4. *Purchase Intention*. Definisi variable ini di ambil dari TAM (*behavioral intention*), yang dapat diartikan sebagai suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (membeli barang) jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya. Hasil penelitaian yang dilakukan oleh Davis et al., 1989; Taylor and Todd, 1955; Venkatesh dan Davis, 2000, menunjukkan bahwa niat perilaku merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai system.

Dari penjelasan variabel maka desain model lengkap dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.4



Gambar 3.4 Model Lengkap Penelitian



## 1.2. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang mengandung dugaan yang dibuat berdasarkan landasan teori yang ada tentang hubungan antar-variabel (Husey, 1997). Di dalam penelitian ini pengembangan model disertai dengan hipotesis tentang hubungan causalitas antar variable dalam model. Maka dari model diatas bisa ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 3.2 1 Subjective Norm

Norma-norma subyektif yang akan didapatkan dengan menggunakan *social media marketing* di duga akan menjadi salah satu variable penentu penerimaan *social media marketing* di kalangan mahasiswa. Salah satu penelitian yang mendukung variabel ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sin (2012) di mana norma subyektif mempengaruhi niat mahasiswa di Malaysia untuk membeli secara online melalui *social media*. Hal ini di dukung oleh Ajzen dan Fishbein (1980) bahwa niat di ditentukan oleh dua yaitu niat dari faktor pribadi dan dari pengaruh sosial. Niat yang timbul dari pengaruh sosial adalah norma subyektif (*subjective norm*).

**Hipotesa 1** : *Subjective Norma* (SN) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI).

Penelitian yang dilakukan oleh Salancik dan Pfeffer (1978) tentang model pengolahan informasi sosial bahwa norma subyektif (*subjectiv norm*) memiliki efek langsung terhadap niat melalui persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

**Hipotesis 5** : *Subjective Norm* (SN) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU).

### 3.2 2 Perceived Usefulness

Persepsi mengenai kegunaan yang akan didapatkan dengan menggunakan *social media marketing* diduga akan menjadi salah satu variabel penentu yang menimbulkan niat untuk membeli. Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), variabel ini telah banyak di buktikan oleh peneliti, misalnya oleh Venkatesh dan Morris (2000) menemukan bahwa keputusan laki-laki menggunakan teknologi



baru lebih banyak di pengaruhi oleh persepsi kegunaan. Sedangkan Taylor dan Todd (1995) menemukan perbedaan yang sangat signifikan antara pemakai sistem yang berpengalaman dan tidak berpengalaman. Hasil dari penelitian tersebut menemukan persepsi kegunaan merupakan penentu paling kuat mempengaruhi niat perilaku untuk group yang kurang berpengalaman.

**Hipotesa 2** : *Perceived Usefulness* (PU).berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI)

### **3.2 3 Perceived Ease of Use**

Persepsi mengenai tentang kemudahan yang akan didapatkan dengan menggunakan *social media marketing* diduga akan menjadi salah satu variabel penentu yang menimbulkan niat untuk membeli. Dalam *Technology Acceptance Model*, variabel ini telah banyak di buktikan oleh peneliti, Misalnya yang dilakukan oleh Heijden (2000) meneliti mengenai penerimaan dan penggunaan suatu situs menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) mempengaruhi penggunaan, hal ini juga di dukung Prasad (1998) mengenai keputusan mengadopsi suatu inovasi. Oleh karena ini penelitian ini mengambil hipotesis yang sama untuk membuktikan hal tersebut dalam penerimaan *social media marketing* di kalangan mahasiswa

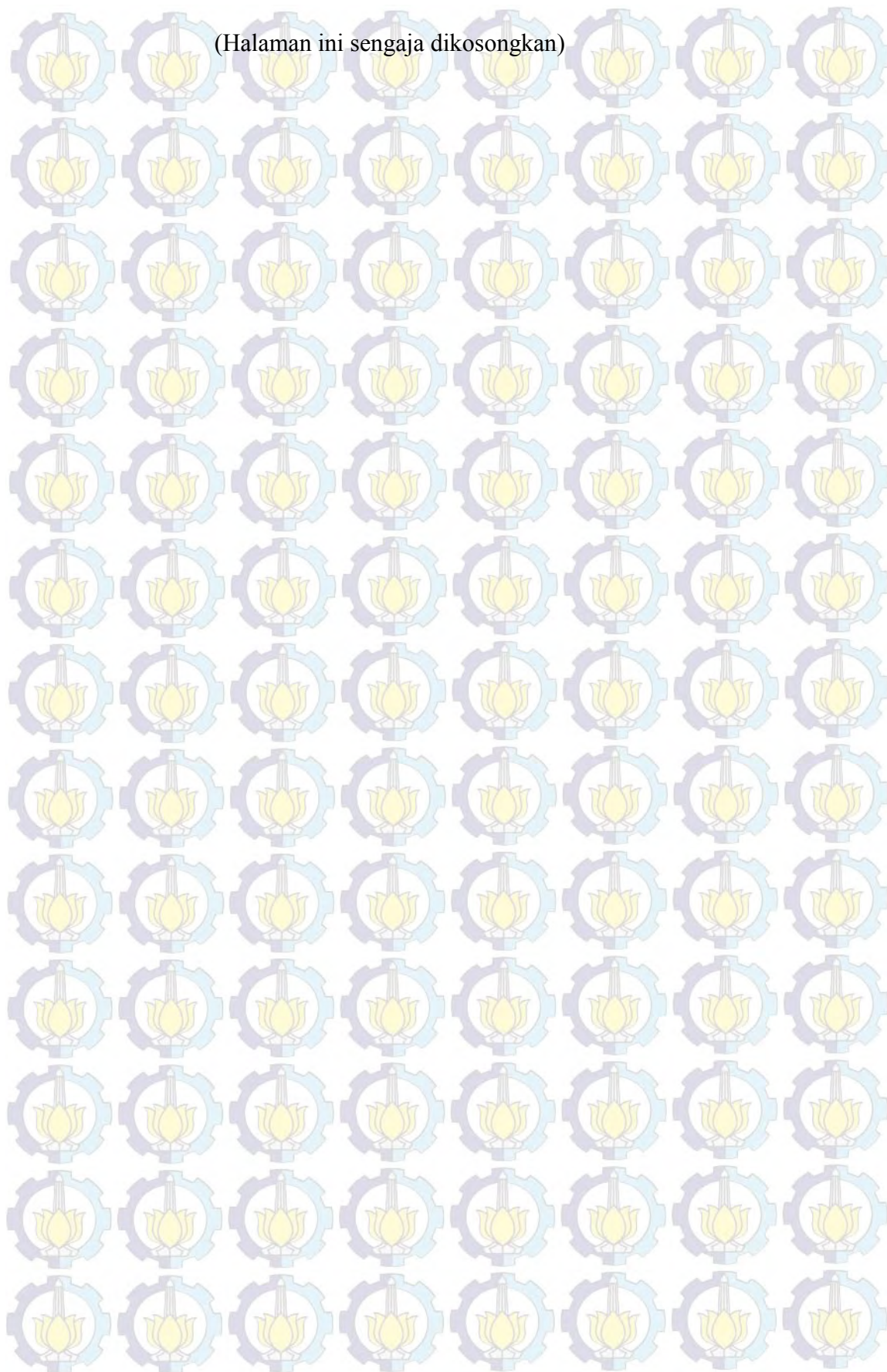
**Hipotesis 3** : *Perceived Ease of Use* (PE) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI).

Sementara itu di berbagai penelitian juga terbukti bahwa persepsi kemudahan untuk menimbulkan niat berpengaruh secara tidak langsung melewati persepsi kegunaan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kegunaan. Oleh karena itu dalam penelitian ini hal tersebut akan di buktikan kembali

**Hipotesis 4** : *Perceived Ease of Use* (PE) berpengaruh Positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU).



(Halaman ini sengaja dikosongkan)





## BAB 4

### METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan hal-hal yang terkait dengan pelaksanaan penelitian, mulai dari alur penelitian, pelaksanaan prosedur SEM, pengumpulan data primer dan pengolahan data.

#### 4.1. Alur Penelitian

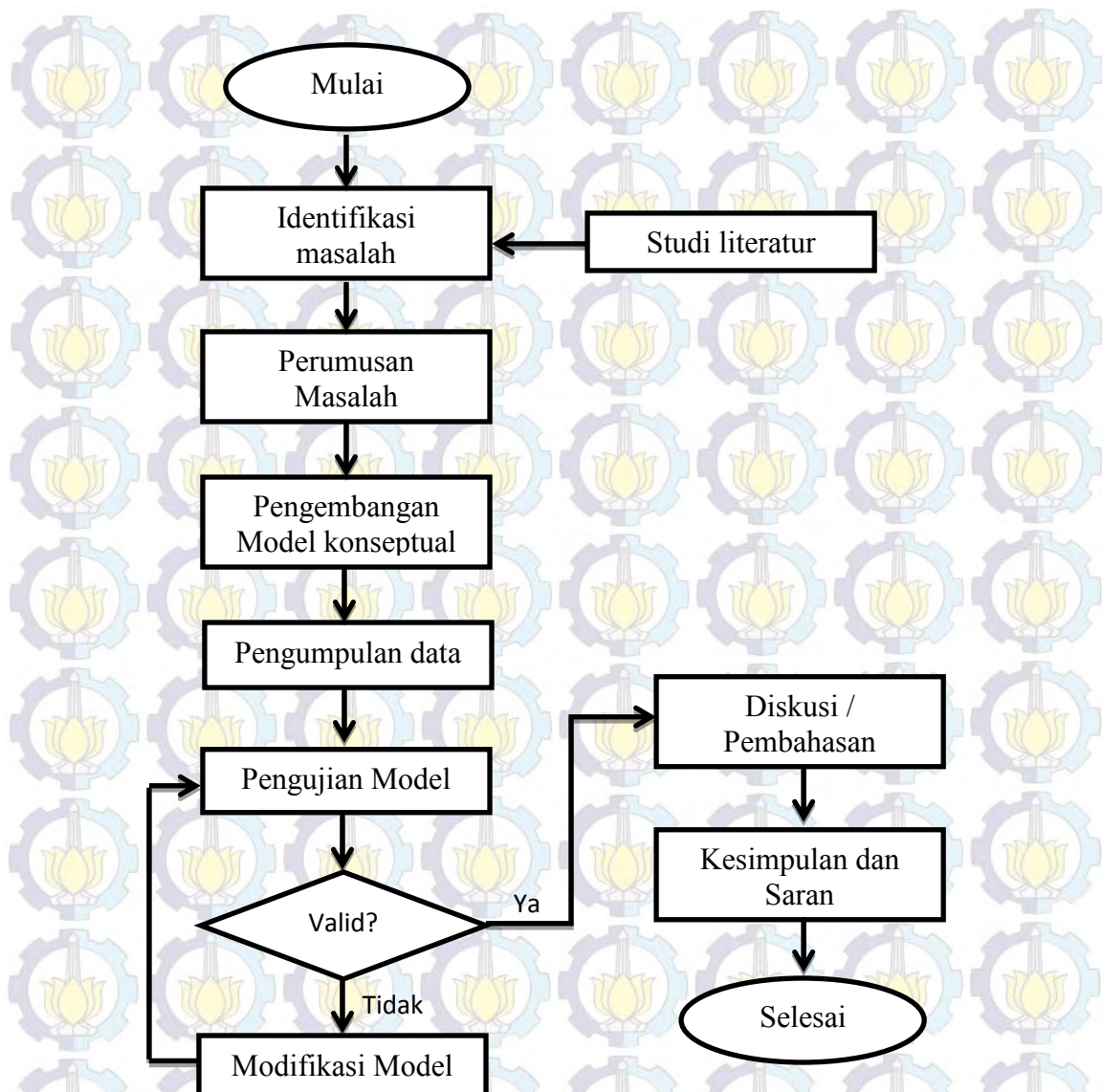
Diagram alir merupakan gambaran beberapa proses penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 4.1 di sini penelitian ini diawali dengan identifikasi masalah. Identifikasi diperoleh dari studi literatur yang terkait mengenai *social media marketing* dan *technology acceptance model* dari peneliti sebelumnya untuk memperoleh gap atau peluang penelitian, setelah identifikasi masalah di peroleh tahapan selanjutnya adalah menentukan perumusan masalah. Hal ini mengetahui masalah apa saja yang akan di coba dipecahkan oleh penelitian ini. Tahap ini berguna untuk ketahap selanjutnya.

Tahap pengembangan model konseptual adalah tahap penentuan model yang di dasari dari pengembangan hipotesis penelitian dan menentukan indikator indikator apa saja yang akan di butuhkan untuk setiap variabel model yang nantinya akan terjemahkan menjadi item pertanyaan dalam survei pada tahap pengumpulan data.

Data yang telah terkumpul kemudian akan diolah dan kemudian digunakan untuk menguji model dan hipotesis. Jika model ternyata setelah diuji belum valid/cocok berdasarkan acuan kecocokan yang telah di tentukan, maka perlu dilakukan modifikasi model sesuai dengan parameter petunjuk yang diperoleh dari software AMOS 18, serta selanjutnya perlu dilakukan pengujian ulang.

Apa bila model sudah valid atau cocok tahap selajutnya adalah diskusi/pembahasan hasil penelitian dan ditutup dengan kesimpulan dan pemberian saran bagi penelitian selanjutnya.





Gambar 4.1 Alur Penelitian

#### 4.2. Pengumpulan Data

Karena penelitian ini hendak mengamati kecenderungan pengguna *social media* muda terhadap kehadiran *social media marketing*, maka metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan metode survey, serta yang menjadi target ialah perorangan/individu. Responden yang mengisi kuisioner adalah mahasiswa usia 17 s/d 24 tahun dan bertindak atas nama dirinya sendiri.

Berdasarkan data yang didapat dari BPS prov. Kalimantan Selatan tahun 2012 jumlah mahasiswa di Banjarmasin adalah 68.937 mahasiswa, menurut data yang di peroleh dari [forlap.dikti.go.id](http://forlap.dikti.go.id) jumlah mahasiswa yang terdata di web site



dikti untuk Surabaya sebesar 161.489 mahasiswa dan untuk malang sebesar 294.311 mahasiswa, sehingga total populasi adalah 524.737 mahasiswa.

Di sebabkan karena besarnya populasi dan terbatasnya waktu sehingga peneliti harus mengambil data dalam bentuk sampel, dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan metode slovin dan metode *Sampling Fraction Per Cluster*, di mana rumus metode slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \dots \dots \dots (4.1)$$

Dimana :

n = Total Sampel  
N = Total Populasi  
e = Error tolerance

Setelah total sample dengan menggunakan Rumus 4.1 di dapat maka selanjutnya mencari jumlah sample per klaster. Untuk mendapatkan jumlah sample per klaster, terlebih dahulu perlu didapatkan nilai *fraction cluster*. Adapun untuk mendapatkan nilai *fraction cluster* dapat dilihat pada Rumus 4.2 dan untuk mendapatkan jumlah sample per klaster dapat dilihat pada Rumus 4.3.

$$f_i = \frac{N_i}{N} \dots \dots \dots (4.2)$$

Kemudian dilanjutkan mencari sampel per klaster

$$n_i = f_i \times n \dots \dots \dots (4.3)$$

Keterangan :

$f_i$  = Sampling fraction cluster  
 $N_i$  = Banyaknya individu yang ada dalam klaster  
N = Populasi seluruhnya  
n = Banyaknya anggota yang dimasukkan sampel  
 $n_i$  = Banyaknya anggota yang dimasukkan menjadi sub sample



Dari Rumus 4.1 dengan menggunakan *error tolerance* sebesar 2%, maka di peroleh jumlah sampel untuk daerah Banjarmasin adalah sebanyak 327 mahasiswa, Surabaya sebanyak 766 mahasiswa dan Malang sebesar 1.397 mahasiswa, setelah jumlah sampel di ketahui maka selanjutnya di lakukan pemetaan tempat penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Tempat Penelitian

Kota	Populasi Mahasiswa	Sampel Populasi	Universitas	Jumlah Mahasiswa	Sampel/ Kluster
Surabaya	161.489	766	Institut Teknologi Sepuluh November	20.613	98
			Universitas Airlangga	27.501	131
			Universitas Surabaya	8.242	40
Malang	294.311	1.397	Universitas Brawijaya	44.074	210
			Universitas Muhammadiyah	27.581	131
Banjarmasin	68.937	327	Universitas Lambung Mangkurat	13.722	66
			Universitas Ahmad Yani	3.894	19
			Total Pengambilan Sampel		

Keterangan : Total Populasi : 524.737, Total Sampel = 2.489,  $e = 2\%$

Pertanyaan dalam survei dibuat berupa pertanyaan tertutup dimana pilihan jawaban atas pertanyaan tersebut sudah tersedia dan responden menjawab pertanyaan dengan memilih pilihan yang tersedia (Husey and Husey, 1997). Jawaban atas pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner dibuat dalam bentuk skala Likert dengan lima pilihan jawaban, misalnya mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Oleh karena itu di dalam kuisisioner penelitian ini akan digunakan skala Likert dengan 5 (lima) alternatif jawaban dengan arti sebagai berikut:

- 1 = sangat tidak setuju (STS)



- 2 = tidak setuju (TS)
- 3 = kurang setuju (KS)
- 4 = setuju (S)
- 5 = sangat setuju (SS)

#### 4.3. Item Pertanyaan

Setiap item pertanyaan mengacu pada teori pendukung dan penelitian sebelumnya untuk mendapatkan validitas survei yang baik. Item pertanyaan survey demografi adalah meliputi : usia, jenis kelamin, program studi dan tempat/daerah, serta untuk item pertanyaan survey variabel yang lain dapat dilihat pada Tabel 4.2 hingga tabel 4.5

Tabel 4.2 Item Pertanyaan untuk Variabel *Perceived Usefulness*

KODE	PERTANYAAN	Referensi
PU1	<i>Social media marketing</i> berguna untuk mendapatkan informasi produk baru	Muhammad Chuttur (2009), Venkatesh and Davis(2000), Budiono (2013)
PU2	<i>Social media marketing</i> lebih efektif di bandingkan media <i>marketing</i> yang lain	
PU3	Keberadaan <i>social media marketing</i> menjadi kontrol terhadap produk yang saya beli	
PU4	Keberadaan <i>social media marketing</i> menghemat waktu saya untuk memilih produk	

Tabel 4.3 Item Pertanyaan untuk Variabel *Subjective Norm*

KODE	PERTANYAAN	Referensi
SN1	Sering melihat orang membeli pada <i>social media marketing</i> .	Ryad Titah and Henry Barky (2009), Ilona Van Der Hagen (2000), Ajzen (1988)
SN2	Sering mendapat saran menggunakan <i>social media marketing</i> dari orang terdekat	
SN3	Iklan <i>social media marketing</i> banyak dijumpai	



Tabel 4.4 Item Pertanyaan untuk Variabel *Perceived Ease of Use*

KODE	PERTANYAAN	Referensi
PE1	<i>Social media marketing</i> memudahkan anda mengetahui produk.	Muhammad Chuttur (2009), Venkatesh and Davis(2000), Budiono (2013)
PE2	<i>Social media marketing</i> memudahkan anda berkomunikasi dengan produsen	
PE3	<i>Social media marketing</i> memudahkan untuk mencari dan mengetahui produk	
PE4	Apakah <i>social media marketing</i> memandu anda untuk memilih produk	

Tabel 4.5 Item Pertanyaan untuk Variabel *Purchase Intention*

KODE	PERTANYAAN	Referensi
PI1	Setelah melihat <i>Social media marketing</i> menimbulkan niat anda untuk membeli.	Muhammad Chuttur (2009), Venkatesh and Davis(2000), Budiono (2013)
PI2	Anda berencana untuk membeli melalui <i>social media marketing</i>	

#### 4.4. Pengolahan Data

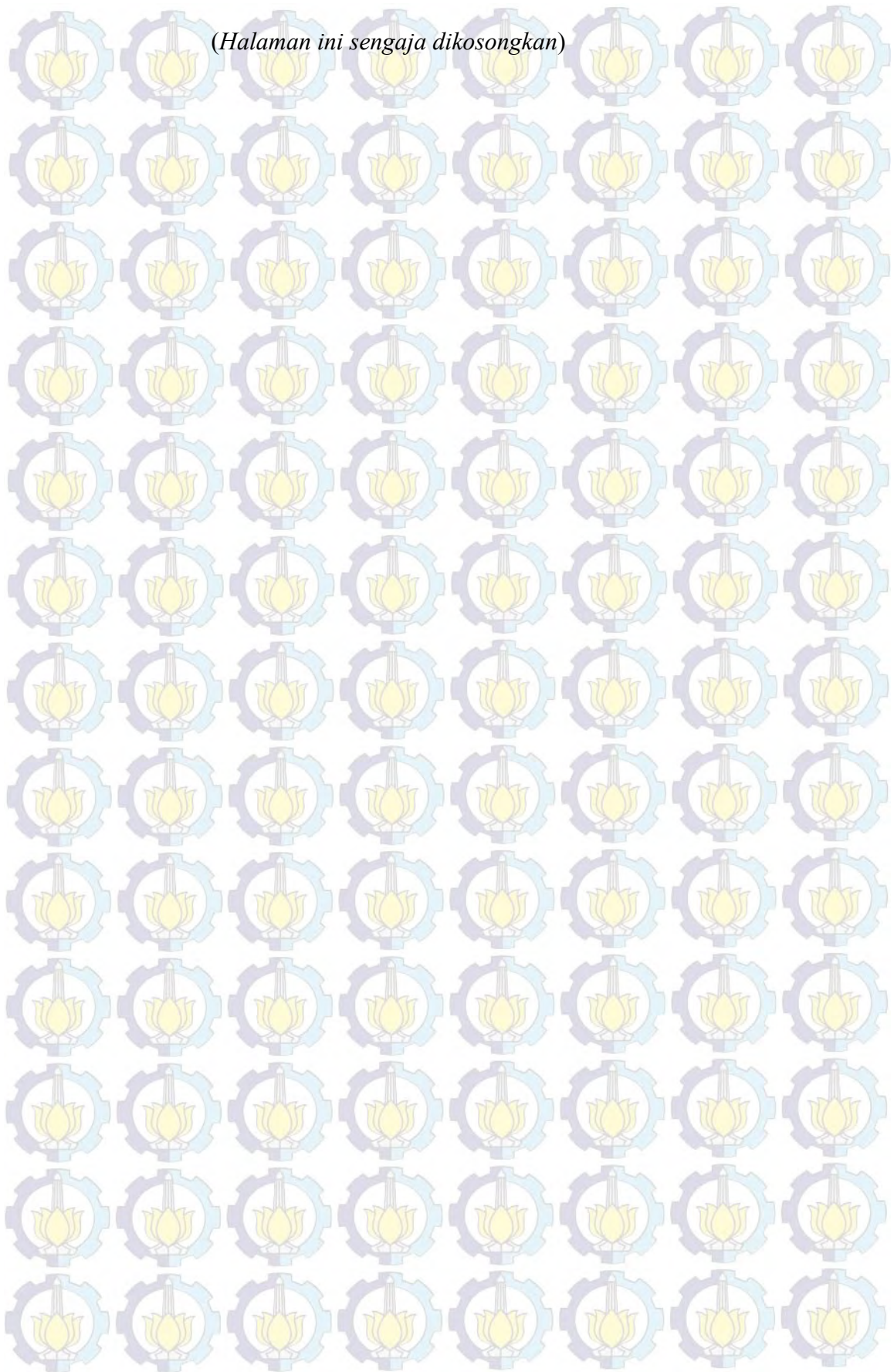
Data primer yang didapattkankemudian akan diolah melalui serangkaian tahapan seperti yang dilakukan oleh sebagai berikut..

1. Statistik deskriptif. Pada tahap ini akan didapatkan gambaran deskriptif tentang data primer yang didapatkan. Analisis ini berguna untuk mengetahui gambaran dari sekumpulan data secara visual.
2. Uji normalitas. Tahap uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui pemenuhan asumsi dalam SEM pada masing-masing variabel dan indikator yang ada.
3. Uji validitas dan reliabilitas konstruk. Pada tahap ini akan dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator/konstruk penyusun variabel later.



4. *Analysis of Variance* (ANOVA). Uji ini dilakukan sebagai pelengkap untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan respon berdasarkan kelas tertentu.
5. Uji model struktural. Pada tahap ini dilakukan pengujian struktur model untuk mengetahui apakah model konseptual yang telah dibangun sudah memenuhi persyaratan kecocokan (*fit indices*) atau belum, jika belum maka akan dilakukan modifikasi.
6. Uji hipotesis. Pada tahapan ini akan pengujian hipotesis yang telah dibangun pada tahap pengembangan model konseptual.







## BAB 5

### PENGUMPULAN, PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL

Pada bab ini akan diuraikan tentang proses pengumpulan dan pengolahan data yang diperlukan untuk menguji model yang telah dikembangkan pada Bab 3. Data dikumpulkan melalui *survey* kemudian melalui serangkaian pengujian sebelum akhirnya digunakan sebagai input dalam SEM.

#### 5.1. Pengumpulan Data

Responden sumber dalam penelitian ini adalah Mahasiswa PTN dan PTS yang tergabung di dalam perkembangan model penerimaan sosial media marketing. Data responden didapatkan dari kuisioner dan dikroscek dengan melihat pengguna social media muda yang ada untuk mendapatkan kehadiran *social media marketing* yang masih valid. Adapun persebaran wilayah beserta jumlah responden untuk tiap-tiap wilayah mengacu pada perhitungan Bab 4, yang hasilnya bisa dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Persebaran Responden

Wilayah	Kuisioner Disebar	Kuisioner Kembali	Kuisioner Sah
<b>Surabaya</b>	<b>314</b>	<b>314</b>	<b>314</b>
ITS	118	118	118
UNAIR	133	133	133
UBAYA	63	63	63
<b>Malang</b>	<b>418</b>	<b>418</b>	<b>292</b>
Unibraw	271	271	271
UMM	147	147	21
<b>Banjarmasin</b>	<b>142</b>	<b>142</b>	<b>142</b>
UNLAM	115	115	115
UVAYA	27	27	27
<b>Jumlah</b>	<b>874</b>	<b>874</b>	<b>748</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data



Tabel 5.2 menampilkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut diketahui bahwa mayoritas mahasiswa berjenis kelamin wanita dengan jumlah 419 dengan prosentase responden 56.0%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki ada 327 dengan prosentase responden 43.7%, dan ada 2 responden yang tidak menjawabnya.

Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	327	43.7
Wanita	419	56.0
<b>Jumlah</b>	<b>746</b>	<b>99.7</b>
Missing System	2	0.3
<b>Jumlah</b>	<b>748</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 5.3 menampilkan bahwa jumlah responden berdasarkan Tanggal Lahir. Dari tabel tersebut diketahui mayoritas Tanggal Lahir responden paling banyak adalah Tahun 1993 dengan jumlah 201 responden atau 26.9%, sedangkan yang memiliki tanggal lahir tahun 1995 berjumlah 171 responden (22.9%), tahun 1994 berjumlah 157 responden (21.0%), yang memiliki tanggal lahir Tahun 1996 berjumlah 89 responden (11.9%), Tanggal Lahir tahun 1992 ada 66 responden (8.8%), disusul tahun 1991 dengan jumlah 31 responden (4.1%), sedangkan tanggal lahir tahun 1990 ada 24 responden (3.2%), dan Tanggal lahir tahun 1980, 1988, 1989, serta 1997 ada 2 responden (0.3%), dan sisanya hanya 1 responden (0.1%) yang memiliki tanggal lahir tahun 1976.

Tabel 5.4 menampilkan bahwa jumlah responden berdasarkan universitas. Dari tabel tersebut diketahui mayoritas universitas responden paling banyak adalah UNIBRAW dengan jumlah 271 responden atau 36.2%, sedangkan yang ada pada Universitas Airlangga berjumlah 133 responden (17.8%), Institut Teknologi Sepuluh November berjumlah 118 responden (15.8%), yang ada pada Universitas Lambung Mangkurat berjumlah 115 responden (15.4%), Universitas



Surabaya ada 63 responden (8.4%), sedangkan yang berada pada Universitas Ahmad Yani berjumlah 27 responden (3.6%), dan sisanya hanya 21 responden (2.8%) yang berada pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Tabel 5.3 Tahun Lahir Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
< 1985	3	0,4
1986-1990	28	3,7
1991-1995	626	83,7
>1996	91	12,2
<b>Jumlah</b>	<b>748</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 5.4 Universitas Responden

Wilayah	Jumlah	Prosentase
ITS	118	15.8
UNAIR	133	17.8
UBAYA	63	8.4
UNIBRAW	271	36.2
UMM	21	2.8
UNLAM	115	15.4
UVAYA	27	3.6
<b>Jumlah</b>	<b>748</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data

## 5.2. Uji Normalitas

Mengacu pada Kendall and Stuart (1969) dalam Prajogo (2002) uji normalitas bisa dilakukan dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis*, dimana jika *skewness* lebih rendah dari 2 dan *kurtosis* tidak lebih dari 5, maka bisa dianggap memenuhi kriteria normalitas. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5.5



Tabel 5.5 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Min	Max	Skewness	Kurtosis
SN1	1	5	-1.099	.978
SN2	1	5	-1.055	1.060
SN2	1	5	-1.611	3.119
PE1	1	5	-1.185	1.531
PE2	1	5	-1.301	2.101
PE3	1	5	-.422	.161
PE4	1	5	-.701	.265
PU1	1	5	-1.114	1.565
PU2	1	5	.319	-.571
PU3	1	5	.105	-.849
PU4	1	5	-.325	-.023
PI1	1	5	-.439	-.405
PI2	1	5	-.365	-.513

Sumber: Hasil Pengolahan Data Amos

### 5.3. Uji Multikolinieritas

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan, karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat univariat, observasi-observasi tersebut dapat menjadi *outlier* bila telah dikombinasikan satu sama lain. Evaluasi ini dilakukan melalui uji *Mahalanobis Distance*. *Mahalanobis Distance* menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al.*, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick and Fidell, 1996, dalam Ferdinand 2002: 102). Uji ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat  $p < 0.001$ . *Mahalanobis Distance* ini dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu 25. Jadi dalam penelitian ini, bila *Mahalanobis Distance*-nya lebih besar dari  $\chi^2 (25, 0.001) = 52.61966$ , maka data itu merupakan *multivariate outliers* (Tabel 5.6).



Tabel 5.6 *Mahalanobis Distance*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
367	43.942	.000	.006
679	41.035	.000	.000
606	41.035	.000	.000
359	37.910	.000	.000
360	37.529	.000	.000
142	35.983	.000	.000
545	34.267	.000	.000
419	34.088	.000	.000
400	33.828	.000	.000
503	32.285	.001	.000
376	31.266	.001	.000
271	31.266	.001	.000
268	31.266	.001	.000
159	31.266	.001	.000
23	31.266	.001	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Amos

Dalam Tabel 5.7, terlihat bahwa nilai *Mahalanobis Distance* paling rendah adalah 1.604 dan yang paling tinggi adalah 50.4727. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outlier multivariat.

#### 5.4. Uji Model Pengukuran

Di dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), uji model pengukuran terdiri dari dua hal, yaitu uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk (Hair et al., 2010).

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner cukup representatif. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten, *standardized factor loading* dikatakan valid, jika nilai *factor loading* lebih dari 0.5.

Uji *reliability construct*, dapat dilakukan jika variabel yang memiliki indikator pembentuk lebih dari 1. hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal



untuk setiap *construct* mengindikasikan hasil yang baik dimana koefisien-koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh memenuhi batas yang diterima yaitu  $> 0.7$  (Hair *et.al.*, 2010).

Tabel 5.7 *Mahalanobis Distance*

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	213.48	555.37	374.50	52.932	748
Std. Predicted Value	-3.042	3.417	.000	1.000	748
Standard Error of Predicted Value	12.475	55.450	27.728	8.198	748
Adjusted Predicted Value	201.63	550.14	374.66	53.044	748
Residual	-447.842	426.700	.000	209.490	748
Std. Residual	-2.119	2.019	.000	.991	748
Stud. Residual	-2.132	2.032	.000	1.000	748
Deleted Residual	-455.622	432.187	-.160	213.169	748
Stud. Deleted Residual	-2.138	2.036	.000	1.001	748
Mahal. Distance	1.604	50.427	12.983	8.323	748
Cook's Distance	.000	.014	.001	.002	748
Centered Leverage Value	.002	.068	.017	.011	748

<sup>a</sup>. Dependent Variable: Obs

Sumber: Hasil Pengolahan Data Amos

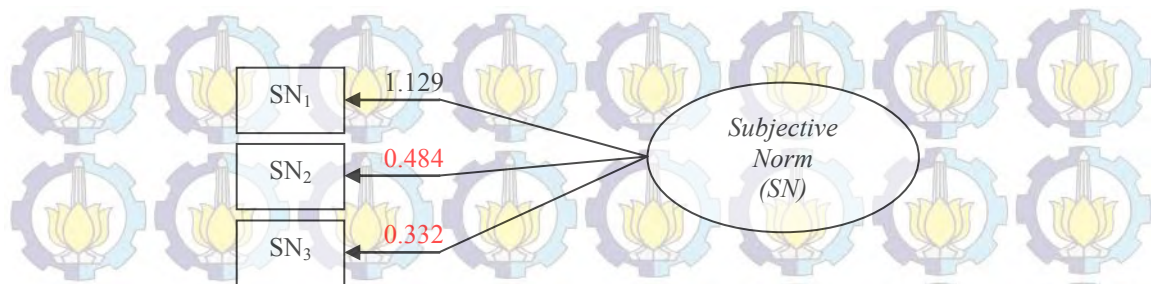
#### 5.4. 1 CFA Variabel *Subjective Norm* (SN)

Variabel *Subjective Norm* (SN) terdiri dari 3 indikator yang mengacu pendapat Ryad Titah and Henry Barky (2009), Ilona Van Der Hagen (2000), Ajzen (1988), yaitu

1. Sering melihat orang membeli pada *social media marketing*..
2. Sering mendapat saran menggunakan *social media marketing* dari orang terdekat.
3. Iklan *social media marketing* banyak dijumpai.

Hasil pengujian CFA dapat dilihat pada Gambar 5.1, dari 3 indikator yang diajukan, hanya ada satu indikator memiliki hasil *convergent validity*  $> 0,5$ . Berarti hanya ada satu indikator memenuhi persyaratan, atau dapat dikatakan satu indikator mewakili atau membentuk variabel *Subjective Norm* (SN).

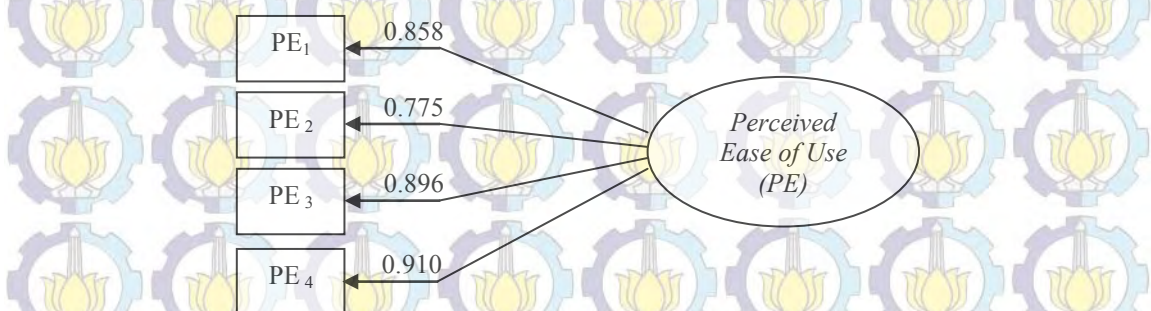




Gambar 5.1 Uji *Convergent Validity Subjective Norm (SN)* (Hasil pengolahan data dengan Amos)

#### 5.4.2 CFA Variabel *Perceived Ease of Use (PE)*

Variabel *Perceived Ease of Use (PE)* terdiri dari 4 indikator yang mengacu pendapat Muhammad Chuttur (2009), Venkatesh and Davis(2000), Budiono (2013), yaitu Social media marketing memudahkan anda mengetahui produk; Social media marketing memudahkan anda berkomunikasi dengan produsen; Social media marketing memudahkan untuk mencari dan mengetahui produk; dan Apakah social media marketing memandu anda untuk memilih produk. Hasil pengujian CFA dapat dilihat pada Gambar 5.2



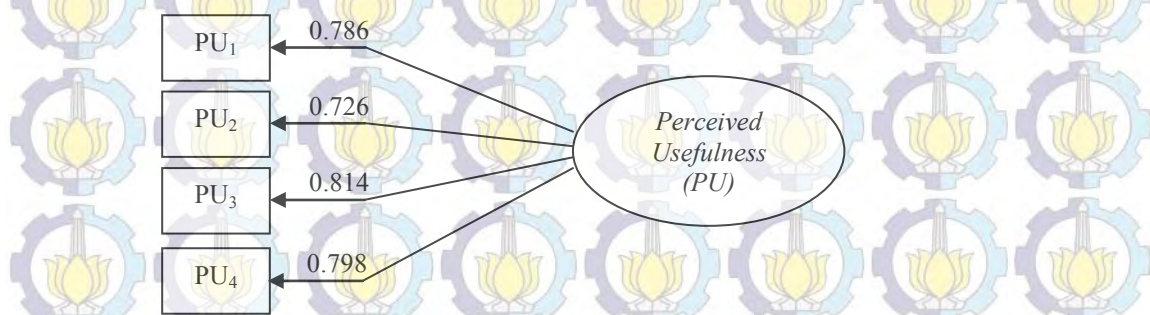
Gambar 5.2 Uji *Convergent Validity Perceived Ease of Use (PE)* (Hasil Pengolahan data dengan Amos)

Dari 4 indikator yang diajukan, seluruh indikator memiliki hasil *convergent validity* > 0,5. Berarti seluruh indikator memenuhi persyaratan, atau dapat dikatakan semua indikator mewakili atau membentuk variabel *Perceived Ease of Use (PE)*.



### 5.4. 3 CFA Variabel *Perceived Usefulness* (PU)

Variabel *Perceived Usefulness* (PU) terdiri dari 4 indikator yang mengacu pendapat Muhammad Chuttur (2009), Venkatesh and Davis(2000), Budiono (2013), yaitu Social media marketing berguna untuk mendapatkan informasi produk baru; Social media marketing lebih efektif di bandingkan media marketing yang lain; Keberadaan social media marketing menjadi kontrol terhadap produk yang saya beli; dan Keberadaan social media marketing menghemat waktu saya untuk memilih produk. Hasil pengujian CFA dapat dilihat pada Gambar 5.3



Gambar 5.3 Uji Convergent Validity *Perceived Usefulness* (PU) (Hasil Pengolahan data dengan Amos)

Dari 4 indikator yang diajukan, seluruh indikator memiliki hasil *convergent validity* > 0,5. Berarti seluruh indikator memenuhi persyaratan, atau dapat dikatakan semua indikator mewakili atau membentuk variabel *Perceived Usefulness* (PU).

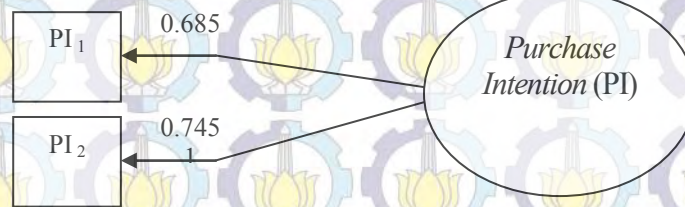
### 5.4. 4 CFA Variabel *Purchase Intention* (PI)

Variabel *Purchase Intention* (PI) terdiri dari 2 indikator yang mengacu pendapat Muhammad Chuttur (2009), Venkatesh and Davis(2000), Budiono (2013), yaitu Setelah melihat Social media marketing menimbulkan niat anda untuk membeli; dan Anda berencana untuk membeli melaluisocial media marketing. Hasil pengujian CFA dapat dilihat pada Gambar 5.4.

Dari 2 indikator yang diajukan, seluruh indikator memiliki hasil *convergent validity* > 0,5. Berarti seluruh indikator memenuhi persyaratan, atau dapat



dikatakan semua indikator mewakili atau membentuk variabel *Purchase Intention* (PI).



Gambar 5.4 Uji *Convergent Validity Purchase Intention* (PI) (Hasil Pengolahan data dengan Amos)

#### 5.4. 5 Uji Reliability Construct Dan Variance Extract

Uji uji *reliability construct* dan *variance extract*. Variabel yang diuji adalah variabel yang memiliki indikator pembentuk lebih dari 1. Hasil pengujian *reliability construct* dan *variance extract* dapat dilihat pada Tabel 5.8

Tabel 5.8 Hasil Uji *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*

Konstrak	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability	Variance Extrated
Subjective Norm (SN)	SN	1.129	1.275	-0.275	1.275	1.27
Perceived Ease of Use (PE)	PE1	0.858	0.736	0.264	0.920	0.74
	PE2	0.775	0.601	0.399		
	PE3	0.896	0.803	0.197		
	PE4	0.910	0.828	0.172		
Perceived Usefulness (PU))	PU1	0.786	0.618	0.382	0.863	0.61
	PU2	0.726	0.527	0.473		
	PU3	0.814	0.663	0.337		
	PU4	0.798	0.637	0.363		
Purchase Intention (PI)	PI1	0.685	0.469	0.531	0.677	0.51
	PI2	0.745	0.555	0.445		
Batas Dapat Diterima					≥ 0,7	≥ 0,5

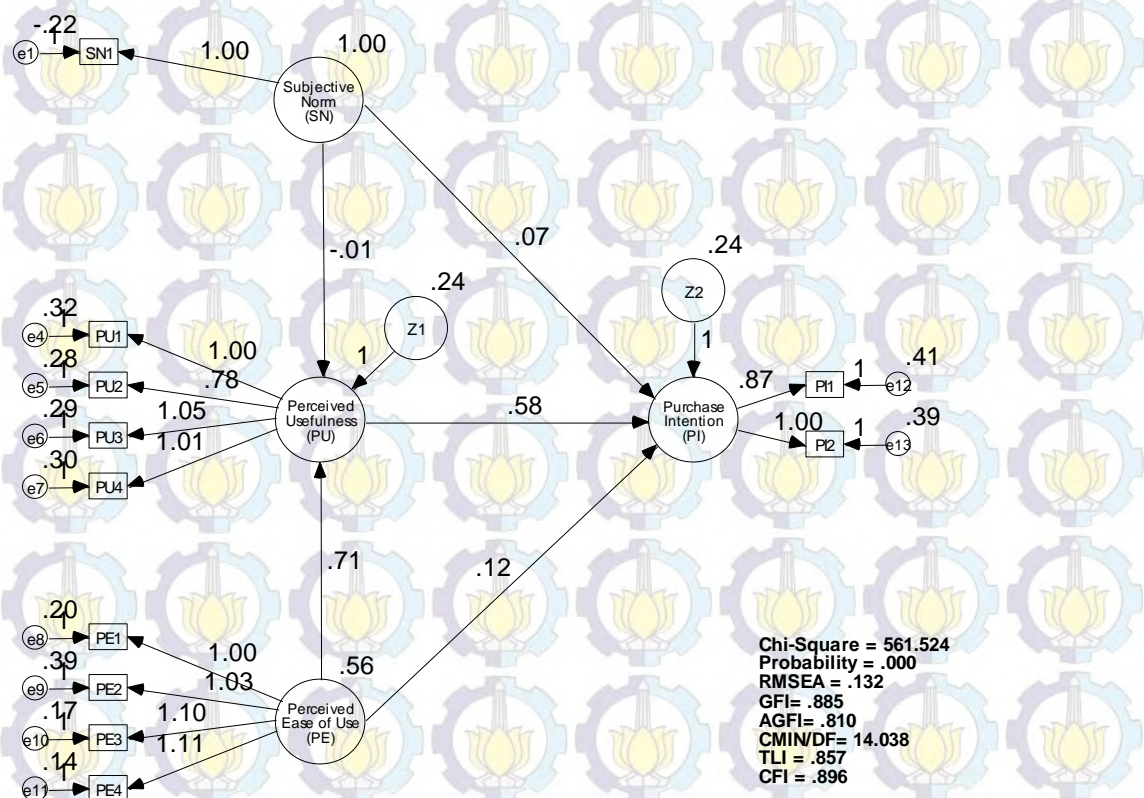
Sumber: Hasil Pengolahan Data Amos



Tabel 5.8 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap *construct* mengindikasikan hasil yang baik dimana koefisien-koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh memenuhi batas yang diterima yaitu  $> 0.7$  (Hair *et.al.*, 1998).

### 5.5. Uji Model Struktural

Setelah sebuah model dibuat, data untuk pengujian model telah dikumpulkan dan diinput, serta sejumlah asumsi telah terpenuhi, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian model amos atau *measurement model*. *Measurement model* adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes (indikator). Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 5.5 dan Tabel 5.9.



Gambar 5.5 *Measurment Model* (Hasil Pengolahan data dengan Amos)



Tabel 5.9 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	561.524	$\leq \chi^2$ tabel (df= 40)	Tidak memenuhi
Cmin/DF	14.038	$\leq 2,00$	Tidak memenuhi
Probability	0.000	$\geq 0,05$	Tidak memenuhi
RMSEA	0.132	$\leq 0,08$	Tidak memenuhi
GFI	0.885	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0.810	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0.857	$\geq 0,95$	Marginal
CFI	0.896	$\geq 0,94$	Marginal

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Amos

Pada Tabel 5.9 tersebut mengacu pada Kriteria Model yang ada pada Santoso (2007:57-58), yaitu :

1. *Chi-square*.

*Chi-square* dikatakan baik apabila nilai *chi-square* hitung kurang dari *chi-square* tabel. Nilai *Chi-square* tabel dapat dihitung dengan menggunakan function pada program office excel, yaitu melalui fungsi “CHIINV” dan dengan memasukan perintah input df 40 dengan signifikansi 5%. Melalui cara ini dihasilkan nilai *Chi-square* tabel sebesar 55.758, sedangkan *Chi-square* hitung sebesar 561.524. Hal ini menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang kurang baik.

2. *Significant probability*

Probabilitas model dikatakan baik apabila lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 5%. Pada analisis ini di dapatkan hasil probabilitas sebesar 0,000, sehingga model ini memiliki kesesuaian yang kurang baik.

3. CMIN/df

*Normed Chi-square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk



mencapai tingkat kesesuaian.kriteria nilainya yaitu lebih besar dari 2,00. Nilai CMIN/DF pada model yaitu sebesar 14.038 menunjukkan bahwa model ini tidak memenuhi kriteria *fit*.

4. RMSEA

*The Root Mean Square Error Of Approximation* RMSE adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $< 0,085$ , maka nilai RMSEA sebesar 0,132 menunjukkan tingkat kesesuaian yang kurang baik.

5. GFI

*Goodness Of Fit Indeks* (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan  $> 0,9$  dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat yang marginal dengan nilai GFI sebesar 0,885.

6. AGFI

*Adjusted goodness of fit index* (AGFI) sebagai pengembangan indeks dari GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan  $AGFI > 0,90$ , model dengan nilai AGFI sebesar 0,810 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

7. TLI

*Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan *alternative incremental fit indeks* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan  $> 0,90$ , dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang marginal dengan nilai TLI sebesar 0,857.

8. CFI

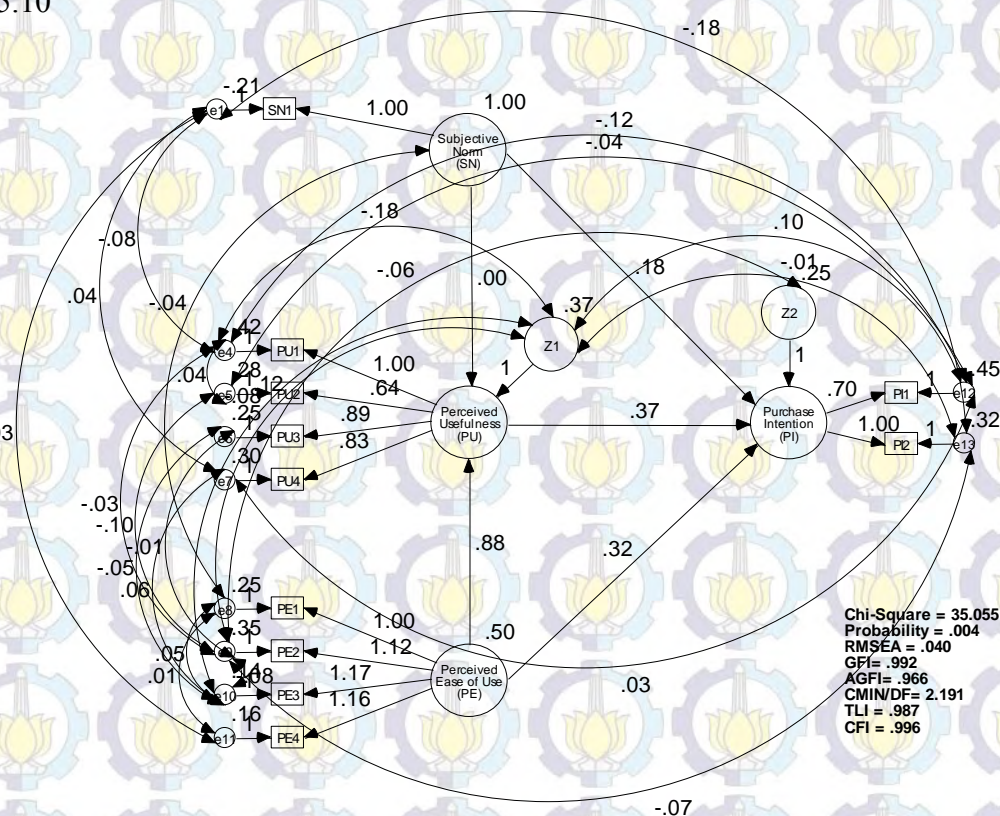
*Comperative Fit Index* (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan besaran indeks ini adalah dalam



rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipenuhi oleh kerumitan model dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan  $>0,90$ , maka nilai CFI sebesar 0,896 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang marginal.

Hasil perhitungan model SEM menghasilkan *indeks goodness of fit* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.9. Berdasarkan Tabel 5.9, dapat dilihat bahwa nilai *chi-squares* dan *probability* menunjukkan hasil yang kurang baik. Namun, nilai *chi-squares* sangat sensitif terhadap besarnya sampel.

Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk melakukan *modification* model SEM. Hasil model SEM *modification* dapat dilihat pada Gambar 5.6 dan Tabel 5.10



Gambar 5.6 *Measurement Model Modification* (Hasil Pengolahan data dengan Amos)



Tabel 5.10 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	35.056	$\leq \chi^2$ tabel (df=16)	Kurang Baik
Cmin/DF	2.191	$\leq 2,00$	Marginal
Probability	0.04	$\geq 0,05$	Kurang Baik
RMSEA	0.040	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.992	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0.966	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0.987	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0.996	$\geq 0,94$	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan Amos

### 5.6. Uji Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan Tabel 5.11 disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 5.11 Hasil Pengujian Hipotesis

		Estimate	S.E	C.R.	P	Keputusan
Perceived_Usefulness_(PU)	<--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.878	.087	10.114	***	Diterima
Perceived_Usefulness_(PU)	<--- Subjective_Norm_(SN)	-.004	.025	-.143	.887	Ditolak
Purchase_Intention_(PI)	<--- Subjective_Norm_(SN)	.185	.041	4.542	***	Diterima
Purchase_Intention_(PI)	<--- Perceived_Usefulness_(PU)	.370	.121	3.045	.002	Diterima
Purchase_Intention_(PI)	<--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.325	.100	3.257	.001	Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan Amos

1. *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar -0,004 dengan nilai C.R. sebesar -0,143 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,887 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Subjective Norm* tidak berpengaruh secara langsung pada *Perceived Usefulness*.



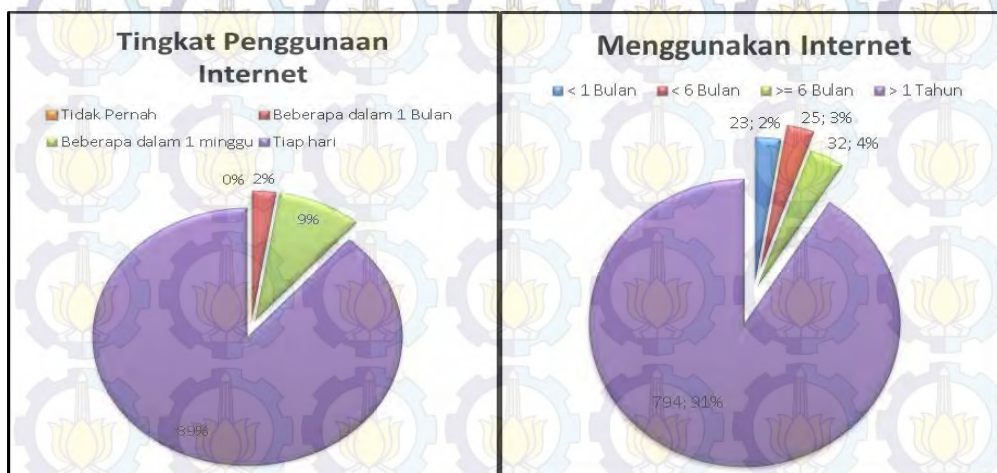
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,878 dengan nilai C.R. sebesar 10,114 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung pada *Perceived Usefulness* sebesar 0,878, yang berarti setiap ada kenaikan *Perceived Ease of Use* maka akan menaikkan *Perceived Usefulness*.
3. *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,185 dengan nilai C.R. sebesar 4,545 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Subjective Norm* berpengaruh secara langsung pada *Purchase Intention* sebesar 0,185, yang berarti setiap ada kenaikan *Subjective Norm* maka akan menaikkan *Purchase Intention*.
4. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,370 dengan nilai C.R. sebesar 3,045 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Perceived Usefulness* berpengaruh secara langsung pada *Purchase Intention* sebesar 0,370, yang berarti setiap ada kenaikan *Perceived Usefulness* maka akan menaikkan *Purchase Intention*.
5. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,325 dengan nilai C.R. sebesar 3,257 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung pada *Purchase Intention* sebesar 0,325, yang berarti setiap ada kenaikan *Perceived Ease of Use* maka akan menaikkan *Purchase Intention*.



## 5.7. Diskusi

### 5.7.1 Penerimaan Social Media Marketing

Dalam kuisioner yang disebar diberikan pertanyaan pendahuluan mengenai kebiasaan responden menggunakan internet. Dari pertanyaan pendahuluan tersebut didapatkan jawaban bahwa seluruh responden pernah menggunakan internet, dan 91% dari responden menggunakan internet lebih dari 1 (satu) tahun. Lebih jelasnya dapat di lihat pada Gambar 5.7.

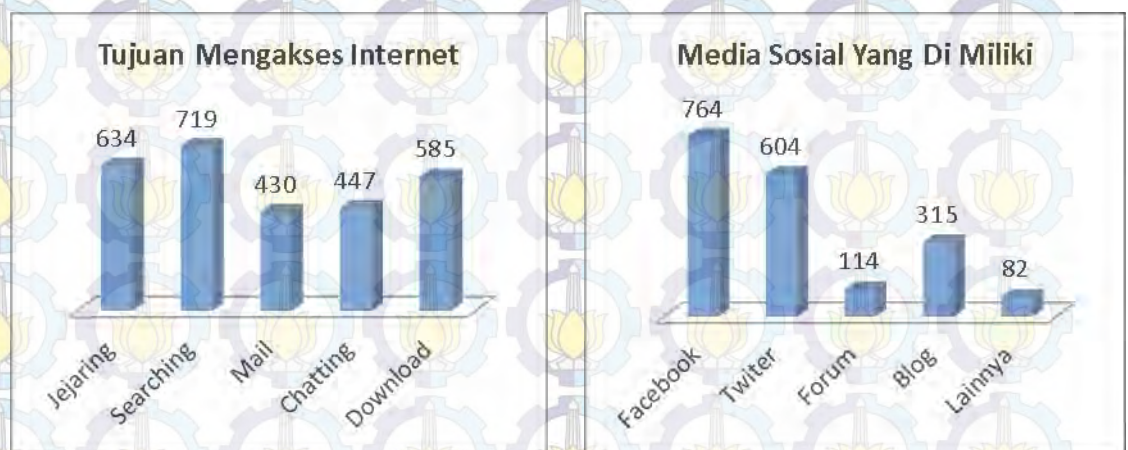


Gambar 5.7 Grafik Penggunaan Internet (Hasil pengolahan data)

Besarnya tingkat penggunaan internet ini disebabkan karena internet sudah termasuk kebutuhan pokok (tempo, 2015). Dukungan pemerintah akan penggunaan internet juga sangat berpengaruh terhadap besarnya penggunaan internet, dengan menambah kualitas *bandwith* dan membangun jaringan internet di pedesaan (kominfo, 2015). Besarnya penggunaan internet akan berdampak terhadap kehadiran media sosial.

Gambar 5.8 menunjukkan bahwa responden sebagian besar menggunakan internet untuk mencari/searching dan membuka haraman jejaring sosial. Halaman jejaring media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah facebook dari 874 serponden yang ditanya, 764 menjawab memiliki media sosial facebook. Lalu diikuti oleh twitter sebanyak 604 responden. Untuk lebih lengkapnya dapat Gambar 5.8.



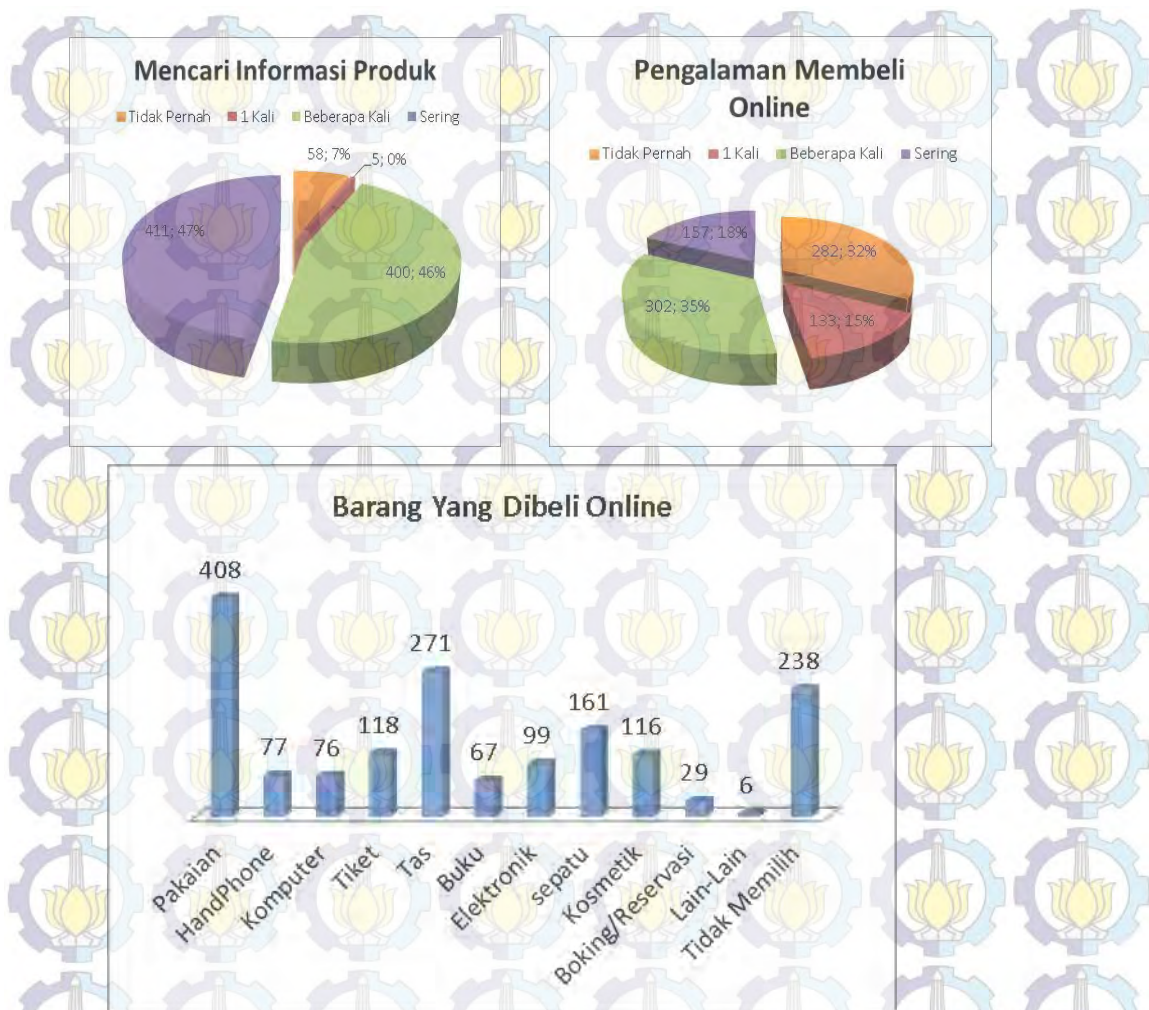


Gambar 5.8 Grafik Tujuan Mengakses dan Media Sosial Yang Dimiliki (Hasil pengolahan data)

Generasi muda sekarang adalah generasi yang paling gampang menerima perkembangan teknologi, ini menimbulkan dampak baik positif maupun negatif dalam hal kognitif, emosional, dan sosial (Immordino-Yang et al., 2012). Makin cepatnya penerimaan teknologi akan merubah gaya hidup mereka, seperti yang dikutip dari tempo 2015, dari hasil penelitian Cisco Connected World Technology Report 2011 mahasiswa lebih cenderung memilih media sosial (facebook) dari pada keluar bersama temannya. Besarnya pengguna media sosial memberi potensi positif untuk memberikan informasi (Hackworth & Kunz, 2010). Perusahaan seperti Apple dan Whole Foods menggunakan jejaring sosial dan blog untuk mengumpulkan informasi terhadap penawaran pemasaran mereka (Ruth, 2013).

Dari pertanyaan pendahuluan tersebut didapat bahwa hanya 58 responden atau 7% dari 874 responden yang tidak pernah memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk tertentu, serta 282 responden atau 32% dari keseluruhan responden yang tidak pernah memiliki pengalaman membeli barang secara online. Dari pertanyaan pendahuluan tersebut juga diperoleh informasi bahwa produk yang paling banyak di beli secara online oleh kalangan mahasiswa adalah pakaian (408) dan tas (271) paling tinggi dan banyak dibeli oleh mereka. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5.9





Gambar 5.9 Grafik Pengalaman Berbelanja Online (Hasil pengolahan data)

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa di tiga kota di Indonesia (Surabaya, Malang dan Banjarmasin) telah memanfaatkan dan menerima kehadiran *social media marketing*. Produk fashion adalah memang produk paling banyak di cari konsumen, hal ini disebabkan keinginan untuk tetap tampil secara stylist dan cara cepat dan praktis adalah melalui secara online (kingpromosi.com, 2015 & APJH, 2014).

### 5.7. 2 Uji Model Pengukuran

Uji model pengukuran terdiri dari uji validitas konstrak dan uji reabilitas konstrak. Dari uji keseluruhan model terhadap terhadap masing masing variabel laten, terdapat dua indikator yang tidak dapat di gunakan. Setelah kedua indikator dibuang maka seluruh variabel laten syarat validitas dan reabilitas konstrak



terpenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap struktur model untuk mendapatkan hubungan antara variabel laten.

a. *Subjective Norm*

Dalam uji CFA terhadap *subjective norm* hanya satu indikator yang dapat dimuat kedalam variabel laten. Indikator yang memenuhi *loading factor* adalah SN1 (melihat orang yang penting) dengan nilai 1,129, untuk SN2 (Dorongan dari keluarga / teman) nilainya hanya 0,484 dan SN3 (dari iklan) nilainya hanya 0,332.

Dari CFA ini ditemukan bahwa menimbulkan niat kepercayaan responden untuk menggunakan *social media marketing* adalah melihat keberhasilan dari orang terdekatnya / orang yang dipercaya berhasil melakukan *social media marketing*. Hambatan dalam pemasaran online adalah faktor utamanya adalah kepercayaan. Chao (2008) menyebutkan ada tujuh faktor yang sangat signifikan terhadap pemasaran online yaitu reputasi, jaminan pihak ketiga, pelayanan pelanggan, kecenderungan untuk percaya, kualitas website, jaminan sistem dan merek. Efek percakapan (*word of mounth*) akan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand loyalty* di bandingkan dengan iklan (Leksono et. Al. 2005).

b. *Perceived Ease of Use*

Dari hasil uji CFA terhadap *Perceived Ease of Use* ke empat indikator berhasil dimuat secara kuat ke dalam variabel laten. Indikator paling kuat berdasarkan hasil perhitungan *loading factor* adalah PE4 (SMM memandu untuk memilih) dengan nilai 0,910, disusul PE3(SMM memudahkan mencari) dengan nilai sebesar 0,896, PE1 (SMM memudahkan mengetahui) dengan nilai sebesar 0,858 dan yang paling kecil adalah PE2 (SMM memudahkan komunikasi) dengan nilai sebesar 0,775.

Dari CFA ini diperoleh bahwa dengan memandu konsumen secara baik memiliki pengaruh paling kuat kemudahannya untuk membeli suatu produk di bandingkan factor yang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Frans (2007) pada jenis penjualan tradisional banyak digunakan SPG, yang mana tugas dari SPG tersebut adalah sebenarnya memandu agar konsumen mau membeli produknya.



c. *Perceived Usefulness*

Dari hasil uji CFA terhadap *Perceived Usefulness* ke empat indikator berhasil dimuat secara kuat ke dalam variable laten. Indikator paling kuat berdasarkan hasil perhitungan loading factor adalah PU3 (SMM sebagai kontrol) dengan nilai 0,814, disusul PU4 (SMM menghemat waktu) dengan nilai sebesar 0,798, PU1 (SMM memperoleh informasi) dengan nilai sebesar 0,789 dan yang paling kecil adalah PU2 (SMM lebih efektif) dengan nilai sebesar 0,726.

Dari hasil CFA ini diperoleh bahwa SMM sebagai kotrol terhadap produk yang akan di beli memiliki pengaruh paling kuat dirasakan kegunaannya untuk membeli suatu produk di dibandingkan factor yang lain.

d. *Purchase Intention*

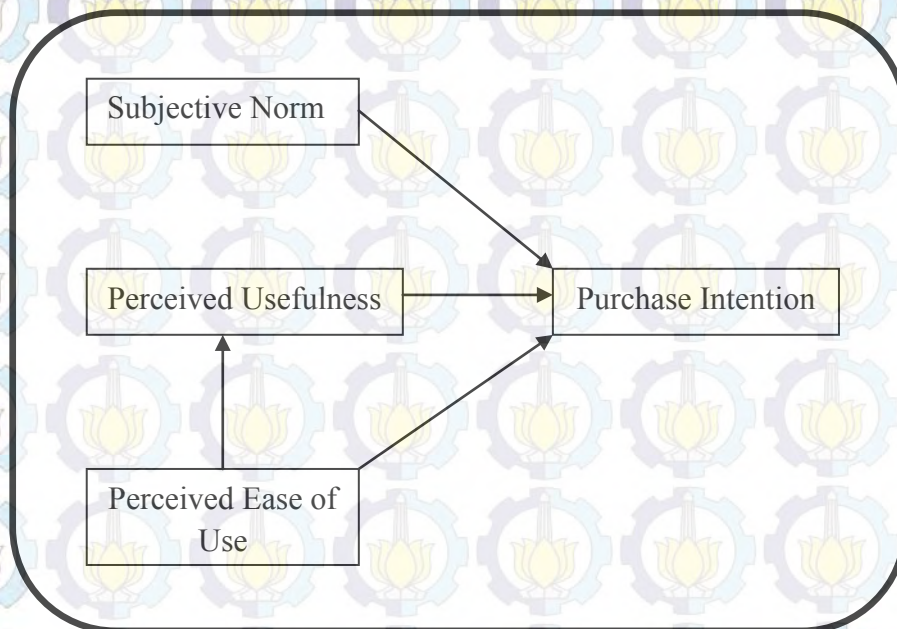
Dari hasil uji CFA terhadap *Purchase Intention* ke dua indikator berhasil dimuat secara kuat ke dalam variable laten. Indikator paling kuat berdasarkan hasil perhitungan loading factor adalah PI2 (berencana membeli) dengan nilai 0,745 dan disusul PI1 (menimbulkan niat) dengan nilai sebesar 0,685.

Dari hasil CFA ini diperoleh bahwa SMM akan menimbulkan rencana untuk membeli. Timbulnya rencana dan niat dapat diartikan bahwa SMM dapat diterima di kalangan mahasiswa.

### 5.7. 3 Uji Model Struktural

Pada pengujian medel awal di ketahui bahwa semua indeks belum menghasilkan sesuatu yang memuaskan, sehingga perlu dilakukan modifikasi model yang berdampak pada pada penghapusan hubungan moderasi antara *subjective norm* dengan *perceived usefulness*. Penghapusan hubungan moderasi tersebut berdampak pada ditolaknya Hipotesis 2. Dari hasil pengujian ulang terhadap modifikasi model, beberapa index menunjukkan hasil yang baik dan marginal. Hal ini menunjukkan bahwa modifikasi model yang baru dibangun sudah cukup baik dan dapat di terima. Hasil dari akhir dari modifikasi model dapat dilihat pada Gambar 5.10





Gambar 5.10 *Social Media Marketing Acceptance Model*

Hasil penelitian ini tidak bertentangan dengan hasil-hasil penelitian *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Reasoned Action* sebelumnya, yaitu bahwa timbulnya niat seseorang untuk menggunakan teknologi baru didasari oleh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan bagaimana dimelihat keberhasilan orang lain saat menggunakan tersebut (*Subjective Normi*).

Dalam penelitian ini didapat bahwa *Subjective Norm* tidak berpengaruh terhadap *Perceive Usefulness*. Hal ini bertentangan dengan Hipotesis 2, sebuah studi yang dilakukan oleh Davis (1989) dan penelitian yang dilakukan oleh Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989) mendukung gagasan bahwa *Subjective Norm* tidak mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Vankatesh dan Davis (2000) dan Nina (2009) mengungkapkan bahwa *Subjective Norm* adalah faktor yang menentukan penerimaan penggunaan, tapi *Subjective Norm* adalah faktor yang tidak signifikan mempengaruhi manfaat (*Perceived Usefulness*) yang dirasakan dan niat.



#### 5.7. 4 Uji Hipotesis

Dari kelima hipotesis yang di asumsikan dari awal penelitian pada produk pakaian setelah dilakukan modifikasi model, maka didapatkan bahwa empat hipotesis dapat di terima dan satu hipotesis tidak dapat diterima (ditolak). Tetapi penolakan dari satu hipotesis masih dapat diterima secara ilmiah dan masih didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang di lakukan sebelumnya.

Saat memfokuskan *Social Media Marketing* dari produk yang merupakan pilihan terbanyak adalah pakaian, peneliti mengembangkan hipotesis yang ditunjukkan pada lampiran 5, ditunjukkan adanya tiga hipotesis yang memiliki pengaruh, yaitu:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal ini diketahui dari CR sebesar 12.462 dengan nilai P sebesar 0.000 yang menunjukkan lebih kecil dari dari 0.05.
2. *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini diketahui dari CR sebesar 3.065 dengan nilai P sebesar 0.002 yang menunjukkan lebih kecil dari dari 0.05.
3. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini diketahui dari CR sebesar 5.977 dengan nilai P sebesar 0.000 yang menunjukkan lebih kecil dari dari 0.05.

#### 5.7. 5 Implikasi

Penelitian ini bisa menjadi bahan masukan untuk perusahaan terkait pemanfaatan program *Social Media Marketing*. Pertama, dari variabel *Subjective Norm* dari tiga indikator, hanya satu indikator yang dapat digunakan yaitu SN1, yaitu pengalaman dari orang terdekatnya sangat berpengaruh terhadap niat beli suatu produk. Dorongan dari orang terdekat dan pengaruh eksternal (iklan) tidak dapat mempengaruhi timbulkan niat beli. Sudah dibahas pada bab sebelumnya bahwa keberhasilan *social media marketing* adalah karena faktor kepercayaan. Bila sudah percaya, konsumen tidak lagi memperhatikan kegunaan dan



kemudahan dari program tersebut. Budiono (2013) *Social Media* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran, karena mereka dapat berbagi pengalaman (bagus maupun jelek) melalui akun *Social Media*. Efek percakapan (*word of mounth*) akan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand loyalty* dibandingkan dengan iklan (Leksono et. Al. 2005). Oleh karena itu perusahaan meningkatkan pencitraan yang baik khususnya di *Social Media* agar produknya bisa diterima oleh konsumen.

Kedua, jika dikaitkan dengan variabel persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) di mana indikator PU3 (sebagai kontrol) sangat dominan digunakan oleh konsumen, dan juga *Perceived Usefulness* merupakan pengaruh kuat terhadap timbulnya niat (*Purchase Intention*). Variabel ini harus di perhatikan oleh produsen tanpa melupakan variabel-variabel yang lain, perusahaan diharapkan menggunakan *Social Media* sebagai kontrol pemberitaan produknya, agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Di *Social Media* orang bebas dan cepat membuat opini suatu produk, tanpa kontrol yang baik maka opini tersebut akan menjadi besar dan akan susah ditanggulangi.

Ketiga, jika dihubungkan variabel kemudahan (*Perceived Ease of Use*) di mana indikator PE4 (dipandu oleh SMM) sangat dominan diharapkan oleh konsumen. Jika perusahaan dapat memandu konsumen dengan baik, maka keinginan dan kepercayaan konsumen akan produk tersebut akan semakin tinggi.

Menurut Louis dan Kurtz (1982) ada empat strategi untuk mengklasifikasikan kebijakan pemasaran yaitu *product, distribution, promotional dan pricing strategy*. Keempat startegi tersebut pada akhirnya dapat dijadikan sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai penjualan produk yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Delozier (1976) menyatakan ada limalangkah besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran. Merupakan langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan.
2. Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran. Bagian ini bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien



3. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif. Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja sama yang objektif.
4. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif. Jika objektivitas dikembangkan maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang mungkin dapat berhasil mencapai objektivitas.
5. Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran. Setelah rencana strategi dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan, serta produk.

Kartini (2003) mengemukakan bahwa minat adalah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu obyek yang dianggap penting. Jadi hubungan antara perhatian dan minat erat karena timbulkan perhatian itu oleh adanya rasa tertarik sehingga berkecimpung dalam bidang itu. Sehubungan dengan itu maka dapat dikatakan bahwa perhatian adalah suatu gejala kejiwaan yang ada hubungan dengan dorongan minat dan kegiatan sendiri.



## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dilakukan penarikan kesimpulan terhadap hasil dan proses penelitian, dilanjutkan dengan pemberian saran untuk penelitian selanjutnya.

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Tingkat penerimaan dari pengguna *social media* khususnya mahasiswa terhadap kehadiran *social media marketing* adalah cukup tinggi.
2. Hasil integrasi model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) memperoleh *goods of fit* yang baik melalui modifikasi model. Dari modifikasi model diperoleh bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *social media marketing*. Tetapi *subjective norm* tidak berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, sehingga dari 5 hipotesis yang diajukan hanya 4 hipotesis yang dapat diterima.
3. Faktor paling berpengaruh terhadap *social media marketing* dengan menggunakan prosedur *Structural Equation Modeling* adalah *perceived usefulness*, dimana indikator PU4 (Keberadaan *social media marketing* menghemat waktu saya untuk memilih produk) memiliki kontribusi terbesar dalam variabel tersebut. *perceived usefulness* paling kuat dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use*.

#### 6.2. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :



1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, berpengaruh dominan terhadap *purchase intention*, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan disarankan untuk mempertahankan Keberadaan *social media marketing* menghemat waktu saya untuk memilih produk.
2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi kuat terhadap *perceived usefulness*, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan disarankan untuk mempertahankan *social media marketing* memudahkan untuk mencari produk.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *perceived usefulness* dan *purchase intention*, seperti variabel eksternal yaitu *image*, *relative advantage*, *result demonstrability*, *attitude*, *social presence* dan lain lain



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, M. dan Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood-Cliffs, NJ
- APJII (2012), *Profil Pengguna Internet Indonesia 2012*, Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia
- APJII (2014), *Statistik Pengguna Internet Indonesia*, <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html#> [Accessed 20 Mei 2014]
- Bacon, L. D. (1997). *Using Amos for structural equation modeling in market research*, SPSS Inc., New York.
- Bhattacharjee, A. 2000. Acceptance of Internet Applications Service: The Case of Electronic Brokerages, *IEEE Transaction on System, Man, and Cybernetics Part A; Systems and Humans*, 30, hal 411-420
- Boone, E Louis, Kurtz, dan L. David (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Borges, B. 2009. *Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*, Tucson, Wheatmark.
- Budiono (2013), *Pengembangan Social Media Marketing Acceptance Model*. "Studi Kasus : Industri Perhotelan", S2 Thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modelling With AMOS: Basic Concept, Application and Programming*, New Jersey
- Chuttur, M. M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model:Origins, Developments and Future Directions. *Sprouts:Working Papers on Information Systems*, 9(37).
- DailySocial & Veritrans (2012), *eCommerce in Indonesia*
- Davis F.D., Bagozzi, & Warshaw (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, 35, hal 982-1003



DeLozier, M.W. (1976). *The Marketing Communications Process*. New York : McGraw-Hill

Distaso, M. W. & Bortree, D. S. (2012).” Multi-Method Analysis Of Transparency In Social Media Practices: Survey, Interview And Content Analysis”. *Public Relation Review*, hal. 1-4

Lavindri, E dan P.R, Kurnia (2012), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Twitter Advertising Pada Segment Muda Usia 15-24 Tahun Wilayah JABOTABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Tahun 2011, *Journal of Management and Business Review*, Vol. 9 No.1, 1-14

Ekawati Ni Wayan, SE,MM. (2012), “Jejaring Sosial / Facebook Sebagai Media E-Pengecer ( Studi kasus mahasiswa di kota Denpasar)”, *Buletin Studi Ekonomi* Vol. 17 No.2

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. 2011. We’re all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons*, 54, 265-273

Kahara R, Yamimi F., Bunari G. & Habil H. (2012), Trusting the Social Media in Small Business, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 66, hal. 564-570

Kaplan, A. M. & Haenlein, M, (2010).” User of the World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”. *Busines Horizons*, hal. 53, 59-68

Kietzmann, J. H. Hermkenk, K., Mccarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011).” Social Media? Get serious! Under Standing The Functional Building Blocks Of Social Media”. *Business Horizons*, 54, hal. 241-251

Kim A.J. & Ko Eunju (2012), “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Ofluxury Fashion Brand”, *Journal of Business Research*, 65, hal. 1480-1486

Kirtis A.K., Karahan F. (2011), “To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession”, *Procedia Social and Behavioral Siences* 24, 260-268

Kwon, H. S. & Chidambaram, L. (2001). “Year. A test of the Technology Acceptance Model The case of cellular telephone adoption. In, 2000”. IEEE, 1-10



Laroche M., Habibi M.R. & Richard M.O (2013), "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?", *International Journal of Information Management*, 33, hal. 76-82

Leksono, W. B., Baihaqi, I. & Wessiani, N. A. (2012), *Analisis Dampak Komunitas Online Terhadap Brand Loyalty: Sebuah Studi Sistem Dinamis*. S2 Tesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Kominfo (2014), *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*, [http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker) [Accessed 12 Februari 2014]

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix". *Business Horizons*, 52, hal. 357-365

Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Chritodoulides, G. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing : An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40, 1153-1159

Nielsen (2011). *State of the media: The Social Media Report*.

Redwing (2015), *Who Will Be Indonesia's Amazon and TaoBao?*, <http://redwing-asia.com/market-data/e-commerce-2/> [Accessed 23 January 2016]

Royan, Frans M. (2007) *Sun Tzu Creating Distribution Strategy : Aplikasi Strategy Perang Sun Tzu Dalam Pendistribusian Produk*, Gramedia, Jakarta

Sin S.S., Nor K. Md & Al-Agaga A.M. (2012), "Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention In Social Media Websites", *Social and Behavioral Siences*, 40, hal.326-333

Taylor, S. & Todd P.A. (1995) "Understandinh Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information System Research*, 6 , hal 144-176

Viswanath V., Fred D.D. (2000), A Theoretical Extension of Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, Vol.46 No.2



Waters R.D., Burnett E., Lamm A. and Lucas J. (2009), “Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook”, *Public Relation Review* 35, hal.102-106

Wikipedia 2014. Social Media Marketing.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing) [ Accessed 12 Februari 2014]

Yuniarizky A. (2012), *Analisis Efektivitas Social Media Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keripik Maicih Pada Mahasiswa Strata 1 IPB*, Departement Managemen Fakultas Ekonomi dan management Instutude Pertanian Bogor



Lampiran 1. Kuisisioner

KUISISIONER

**Bagian Kuisisioner 1**

**Data Responden**

Nama : ..... (boleh di kosongkan)

Tanggal Lahir : ..... ( tahun lahir saja jika anda keberatan)

Jenis Kelamin ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Program Studi : .....

Universitas : ITS / UNAIR / UBAYA/ UNIBRAW / UMM /UNLAM / UVAYA .

Kota : Surabaya / Malang / Banjarmasin

**Bagian Kuisisioner 2**

**Data Penggunaan Internet**

1. Seberapa sering anda menggunakan internet

- ☐ Tidak pernah menggunakan internet ☐ Beberapa Kali saja dalam sebulan ☐ Beberapa kali saja dalam seminggu ☐ Hampir Tiap Hari

2. Berapa lama anda telah menggunakan internet

- ☐ < 1 bulan ☐ < 6 bulan ☐ >= 6 bulan ☐ > 1 Tahun

3. Perangkat apa saja yang sering anda gunakan untuk mengakses internet (boleh pilih Lebih dari satu)

- ☐ Smartphone ☐ Komputer Desktop ☐ Laptop atau Notebook ☐ Tablet PC

4. Berapa biaya perbulan yang anda keluarkan untuk akses internet

- ☐ Kurang dari Rp. 25.000 ☐ Rp. 25.000 s.d Rp. 50.000 ☐ Rp. 51.000,- s.d Rp. 100.000,- ☐ Lebih dari Rp. 100.000

5. Di mana anda biasanya mengakses internet

- ☐ Di kampus ☐ Di rumah ☐ Di tempat umum ☐ Di warnet



6. Sebutkan tujuan anda mengakses di internet (boleh pilih lebih dari satu)
- ☐ Jejaring sosial    ☐ Mencari info /search engine    ☐ Membuka Mail    ☐ Chatting    ☐ Mendownload Musik / Video atau Main game

7. Sebutkan media sosial yang anda miliki (boleh pilih lebih dari satu)
- ☐ Facebook    ☐ Twitter    ☐ Forum    ☐ Blog    ☐ Lain lain
- Sebutkan

8. Seberapa sering anda mengakses situs jejaring sosial yang anda miliki
- ☐ Tidak pernah menggunakan internet    ☐ Beberapa Kali saja dalam sebulan    ☐ Beberapa kali saja dalam seminggu    ☐ Hampir Tiap Hari

9. Pernahkah anda mencari informasi suatu barang atau produk melalui media sosial
- ☐ Tidak pernah    ☐ Pernah 1 kali    ☐ Pernah beberapa kali    ☐ Sering

10. Pernahkah anda membeli barang (produk) melalui media sosial
- ☐ Tidak pernah    ☐ Pernah 1 kali    ☐ Pernah beberapa kali    ☐ Sering

11. Produk apa yang biasanya anda beli melalui media sosial (boleh pilih lebih dari satu)
- ☐ Pakaian    ☐ HandPhone    ☐ Komputer/ Laptop/ aksesoris    ☐ Tiket Perjalanan / Konser (Pertunjukkan)
- ☐ Tas    ☐ Buku    ☐ Peralatan Elektronik    ☐ Sepatu
- ☐ Kosmetik    ☐ Booking / reservasi hotel    ☐ Lain – Lain
- Sebutkan



### Bagian Kuesioner 3

#### Variabel Pengukuran

Berilah tanda (√) yang Anda anggap sesuai pada skala 1 sampai 5 dibawah ini!

#### Keterangan:

Tingkat menyatakan seberapa setuju kemudahan yang anda rasakan kedalam skala 1 sampai 5 yaitu:

1. sangat tidak setuju (STS)
2. tidak setuju (TS)
3. kurang setuju (KS)
4. setuju (S)
5. sangat setuju (SS)

#### Sub Bab Perceived Ease of Use

Kode.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
PE1	kehadiran <i>social media marketing</i> memudahkan saya mengetahui suatu produk					
PE2	Keberadaan <i>social media marketing</i> memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan produsen					
PE3	<i>Social media marketing</i> memudahkan saya untuk mencari produk					
PE4	<i>social media marketing</i> memandu saya untuk memilih produk					

#### Sub Bab Perceived Usefulness

Kode.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
PU1	<i>Social media marketing</i> berguna untuk mendapatkan informasi produk baru					
PU2	<i>Social media marketing</i> lebih efektif di bandingkan <i>media marketing</i> yang lain					
PU3	Keberadaan <i>social media marketing</i> menjadi kontrol terhadap produk yang saya beli					
PU4	Keberadaan <i>social media marketing</i> menghemat waktu saya untuk memilih produk					

#### Sub Bab Subjective Norm



Kode.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
SU1	Saya sering melihat orang membeli pada <i>social media marketing</i>					
SU2	Saya sering mendapatkan saran dari orang terdekat untuk menggunakan <i>social media marketing</i>					
SU2	Saya sering melihat iklan <i>social media marketing</i> di <i>social media</i> saya					

#### Sub Bab *Purchase Intention*

Kode.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
PI1	Setelah melihat <i>Social media marketing</i> menimbulkan niat saya untuk membeli.					
PI2	saya berencana untuk membeli melalui <i>social media marketing</i>					

Saran dan masukan

.....

.....

.....

.....

.....

-----Terima Kasih-----



Lampiran2. Data Kuisisioner 3

No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU1	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
1	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
2	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
3	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2
4	1990	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
5	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	5
6	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2
7	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	2	3
8	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4
9	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2
10	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
11	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
12	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	3	3	3	2	2	1	3	3	3
13	1990	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5
14	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
15	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	4
16	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
17	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	5	4	5	4	4	4	1	1	4	4	5
18	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	2
19	1996	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	2	3
20	1996	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	3	3	4	3	4	1	2	1	3	4
21	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2
22	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
23	1992	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
24	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	3	3	3
25	1992	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5
26	1992	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3
27	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
28	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5
30	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4
31	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	3	3
32	1992	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	4	5	4	4	5	2	3	3	4	4
33	1992	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	5	4	4	3	2	4	2	3	3	2	5
34	1992	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	5	4	4	3	2	4	3	4	4	2	5
35	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	5	4	4	3	2	4	4	2	3	2	5
36	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
38	1996	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
39	1990	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	1996	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
41	1990	2	TI	UNIBRAW	MALANG	2	1	1	2	4	5	4	4	2	1	4	4	4
42	1991	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	4	4	4
43	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
44	1992	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	1	2
45	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
46	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
47	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
48	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	4	4	5	4	4	4	1	2	3	2	3
49	1990	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	4	4	5	4	4	4	1	2	3	2	3
50	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
51	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	4	4	5	5	5	5	1	1	4	4	4
52	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4	2	2	2
53	1992	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
54	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
55	1993		TI	UNIBRAW	MALANG	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
56	1991	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3
57	1991	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
58	1991	2	TI	UNIBRAW	MALANG	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2
59	1991	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4
60	1991	1	TI	UNIBRAW	MALANG	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
61	1991	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4
62	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
63	1992	2	TI	UNIBRAW	MALANG	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4
64	1992	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	2	2
65	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	1	4	3	1	2	2	1	2	2	2	4	4
66	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	3	5	4	4	2	1	3	3	3	3	4	4
67	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2
68	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	5	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3
69	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	2	2	1	1	4	4	4	4	2	2	2	3	4
70	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	2	2	2	2	2	1	1	2	2



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
71	1996	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	4	4	4	4	4	5	2	2	3	4	4
72	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
73	1996	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
74	1996	2	TI	UNIBRAW	MALANG	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3
75	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	3	3	3	4	2	2	4	3	3
76	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4
77	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	3	3	4	3	1	2	2	1	2	3	3	3	3
78	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	2	1	3	3	2	3	3	3
79	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	2	2	1	1	4	4	4	4	2	2	2	3	3
80	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
81	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2
82	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4
83	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	5	4	5	5	2	1	3	3	4
84	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	3	3	2	3	4	4	4	2	2	2	5	2
85	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4
86	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	3	5	5	5	4	5	5	2	1	2	5	5
87	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	1	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2
88	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	2	3
89	1990	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4
90	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2
91	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
92	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
93	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
94	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
95	1992	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4
96	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
97	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
98	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3
99	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
100	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	4
101	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	2
102	1996	2	TI	UNIBRAW	MALANG	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
103	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	3
104	1996	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
105	1996	2	TI	UNIBRAW	MALANG	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4
106	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	5
107	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4
108	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	3	4	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3	2
109	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	3
110	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	2
111	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	3
112	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3
113	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3
114	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	3	5	5	5	5	3	3	1	2	3	3	3
115	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	4
116	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	4
117	1992	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	2
118	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
119	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	3
120	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	2
121	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
122	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2
123	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	4
124	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
125	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	2	3
126	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4
127	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2
128	1996	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
129	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
130	1996	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	4
131	1996	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	5
132	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	3
133	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
134	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3
135	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4
136	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
137	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	3
138	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3
139	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4
140	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	3
141	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
142	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
143	1992	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	2
144	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4
145	1993	1	TI	UNIBRAW	MALANG	3	4	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3	4
146	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	3
147	1993	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	3
148	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	5	5	5	4	4	5	2	2	4	5	3
149	1996	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	5	3	4	4	2	2	1	3	4
150	1996	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2
152	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4
153	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4
154	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3
155	1996	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3
156	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4
157	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
158	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3
159	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	5	3	5	5	5	5	2	2	3	4	4
160	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2
161	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4
162	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	4	4
163	1994	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
164	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
165	1996	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	2	3	3
166	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
167	1995	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4
168	1996	1	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3	2	2
169	1994	2	TI	UNIBRAW	MALANG	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
170	1996	2	TI	UNIBRAW	MALANG	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3
171	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
172	1996	1	TI	UNIBRAW	MALANG	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
173	1996	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
174	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
175	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4
176	1991	2	TI	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3
177	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4
178	1996	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2
179	1995	2	TI	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
180	1994	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
181	1996	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	4
182	1996	2	IT	UNIBRAW	MALANG	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	5
183	1995	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	3
184	1995	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
185	1994	1	IT	UNIBRAW	MALANG	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3
186	1995	1	IT	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4
187	1995	1	IT	UNIBRAW	MALANG	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2
188	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	5
189	1995	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4
190	1994	2	IT	UNIBRAW	MALANG	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
191	1993	2	IT	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4
192	1993	2	IT	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
193	1994	2	IT	UNIBRAW	MALANG	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
194	1992	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5
195	1993	1	IT	UNIBRAW	MALANG	2	2	1	1	1	2	2	1	3	3	4	2	2
196	1993	1	IT	UNIBRAW	MALANG	3	4	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3	1
197	1993	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
198	1993	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
199	1994	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5
200	1996	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2
201	1996	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4
202	1994	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3
203	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3
204	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	2	3	2	2	4	4	4	5	2	2	4	2	4
205	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	2	2	4	2	1	2	5	3
206	1996	1	IT	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3
207	1994	1	IT	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3
208	1995	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4
209	1994	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2
210	1994	1	IT	UNIBRAW	MALANG	5	4	5	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3
211	1995	1	IT	UNIBRAW	MALANG	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3
212	1995	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	5
213	1995	1	IT	UNIBRAW	MALANG	2	2	2	2	5	5	5	5	3	4	2	3	4
214	1994	1	IT	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	4	3	3	4	2	2	4	4	5



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
215	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	3	3	4	2	2	1	2	4
216	1996	1	IT	UNIBRAW	MALANG	3	3	4	3	4	3	3	4	1	1	4	3	2
217	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
218	1995	1	IT	UNIBRAW	MALANG	2	2	1	1	4	4	4	4	5	4	3	5	2
219	1996	1	IT	UNIBRAW	MALANG	3	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	4	3
220	1994	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	5	3
221	1996	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	5	5	4	5	2	2	3	4	3
222	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	2	3
223	1996	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4
224	1996	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4
225	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2
226	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
227	1991	2	IT	UNIBRAW	MALANG	2	3	2	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3
228	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2
229	1996	2	IT	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	4	4
230	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2
231	1994	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	3	4	2	1	4	2	4
232	1994	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	3	4
233	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	5	3	5	4	4	3	3	4	1	1	3	3	3
234	1994	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	4
235	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	2
236	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3
237	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	2	4	3	4	4	2	2	1	1	2	4	4
238	1994	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
239	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	5	4	5	5	5	3	3	3	1	1	3	3	5
240	1994	1	IT	UNIBRAW	MALANG	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4	4	3
241	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	2	4
242	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3
243	1994	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
244	1993	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
245	1993	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
246	1993	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3
247	1993	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4
248	1993	1	IT	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3
249	1994	1	IT	UNIBRAW	MALANG	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3
250	1993	2	IT	UNIBRAW	MALANG	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4
251	1993	1	IT	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	3	5	4	3	4	2	2	3	3	2
252	1994	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	3	4
253	1995	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4
254	1980	1	IT	UNIBRAW	MALANG	5	4	4	4	5	3	4	3	2	2	2	3	3
255	1995	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3
256	1996	2	IT	UNIBRAW	MALANG	5	4	5	5	5	4	2	2	1	1	1	4	3
257	1995	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4
258	1995	1	IT	UNIBRAW	MALANG	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2	4	4
259	1992	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2
260	1993	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4	1	3	4
261	1993	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4
262	1996	2	IT	UNIBRAW	MALANG	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
263	1996	1	IT	UNIBRAW	MALANG	5	4	5	5	5	5	5	4	2	2	3	4	3
264	1996	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4
265	1996	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3
266	1992	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3
267	1992	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
268	1992	2	IT	UNIBRAW	MALANG	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	2
269	1993	1	IT	UNIBRAW	MALANG	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4
270	1994	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4
271	1992	1	IT	UNIBRAW	MALANG	4	3	5	4	4	5	1	3	2	4	1	3	3
272	1993	1	IT	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	3
273	1993	1	IT	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	4	3
274	1993	1	IT	UMM	MALANG	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4
275	1990	2	FKIP	UMM	MALANG	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
276	1993	2	FKIP	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	4	2
277	1995	2	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
278	1995	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	3	3
279	1994	2	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2
280	1994	2	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	4	4
281	1994	2	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2
282	1994	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4
283	1994	1	AKUTANSI	UMM	MALANG	4	3	4	4	3	3	3	2	2	1	3	3	4
284	1990	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	3
285	1994	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4
286	1994	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	2



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
287	1993	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3
288	1993	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	5	4	5	4	5	4	4	4	1	1	4	4	4
289	1994	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4
290	1996	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	3	5
291	1996	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	3	3	4	3	4	1	2	1	4	3
292	1995	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4
293	1993	2	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3
294	1992	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
295	1993	2	IT	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	2
296	1992	1	IT	UMM	MALANG	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
297	1992	1	IT	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4
298	1993	1	IT	UMM	MALANG	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
299	1993	2	IT	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
300	1993	2	IT	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	4	3
301	1993	2	IT	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	2	4
302	1993	2	IT	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	4
303	1992	2	IT	UMM	MALANG	5	5	5	3	5	4	4	5	2	3	3	4	5
304	1992	1	IT	UMM	MALANG	4	3	5	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4
305	1992	2	FKIP	UMM	MALANG	4	3	5	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4
306	1993	1	IT	UMM	MALANG	4	3	5	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4
307	1993	2	FKIP	UMM	MALANG	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
308	1993	2	FKIP	UMM	MALANG	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3
309	1996	1	AKUTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	1
310	1990	1	FKIP	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
311	1996	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
312	1990	2	FISIP	UMM	MALANG	2	1	1	2	4	5	4	4	2	1	4	4	4
313	1991	2	FISIP	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	4	4	2
314	1994	1	IT	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2
315	1992	1	IT	UMM	MALANG	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	1	2
316	1993	1	IT	UMM	MALANG	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4
317	1994	2	IT	UMM	MALANG	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2
318	1993	2	IT	UMM	MALANG	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
319	1993	2	IT	UMM	MALANG	5	5	4	4	5	4	4	4	1	2	3	2	4
320	1990	2	FK	UMM	MALANG	5	5	4	4	5	4	4	4	1	2	3	2	2
321	1994	2	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3
322	1994	2	HUKUM	UMM	MALANG	5	5	4	4	5	5	5	5	1	1	4	4	3
323	1993	1	HUKUM	UMM	MALANG	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4	2	2	2
324	1992	1	HUKUM	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
325	1993	1	HUKUM	UMM	MALANG	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	2
326	1993		PGSD	UMM	MALANG	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	4
327	1991	2	TEHNIK KIMIA	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4
328	1991	1	FKIP	UMM	MALANG	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
329	1991	2	EKONOMI	UMM	MALANG	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	4
330	1991	1	EKONOMI	UMM	MALANG	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	2
331	1991	1	HUKUM	UMM	MALANG	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
332	1991	2	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4
333	1993	2	BAHASA	UMM	MALANG	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
334	1992	2	INGGRIS	UMM	MALANG	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2
335	1992	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	3
336	1993	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3
337	1993	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	3	4	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3	5
338	1993	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4
339	1993	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	5
340	1993	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
341	1995	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	5	3	3	2	4	4	3	3	3	4	2	3	4
342	1996	2	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	3	3
343	1994	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	2	5	3
344	1996	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3
345	1996	2	PPKN	UMM	MALANG	1	1	1	1	3	3	3	4	2	1	3	5	4
346	1995	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	4	1	4	3	5	4	5	4	2	1	3	4	2
347	1995	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	5	3	5	4	1	2	2	1	2	1	3	4	3
348	1994	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	2	1	3	2	2	3	3	3
349	1995	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	2	1	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	5
350	1995	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	4
351	1995	2	HUKUM	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	5
352	1995	1	HUKUM	UMM	MALANG	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	4
353	1995	2	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	2
354	1995	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	3
355	1994	2	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2
356	1994	2	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
357	1994	2	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	3
358	1994	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
359	1994	1	AKUTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	2	3
360	1990	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4
361	1994	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2
362	1994	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
363	1993	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
364	1993	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
365	1994	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3
366	1992	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4
367	1993	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
368	1993	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
369	1993	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3
370	1993	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
371	1993	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2
372	1995	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4
373	1996	2	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
374	1994	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4
375	1996	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
376	1996	2	PPKN	UMM	MALANG	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
377	1995	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	5
378	1995	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
379	1994	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	3	4	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3	1
380	1995	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
381	1995	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4
382	1995	2	HUKUM	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4
383	1995	1	HUKUM	UMM	MALANG	5	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	1
384	1994	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2
385	1993	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	5	3	5	5	5	5	3	3	1	2	3	3	5
386	1993	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
387	1994	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3
388	1992	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4
389	1993	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
390	1993	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
391	1993	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
392	1993	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2
393	1993	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	4	1	4	4	3	1	4	4	4	5	4	4	4
394	1993	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	5
395	1993	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2
396	1993	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	2	3
397	1993	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4
398	1995	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2
399	1996	2	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
400	1994	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	4	1	4	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3
401	1996	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
402	1996	2	PPKN	UMM	MALANG	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3
403	1995	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4
404	1995	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
405	1994	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
406	1995	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3
407	1995	1	CIVIC HUKUM	UMM	MALANG	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
408	1995	2	HUKUM	UMM	MALANG	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2
409	1995	1	HUKUM	UMM	MALANG	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4
410	1994	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
411	1993	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4
412	1993	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
413	1994	2	AKUTANSI	UMM	MALANG	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
414	1992	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	5
415	1993	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
416	1993	1	PSIKOLOGI	UMM	MALANG	3	4	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3	1
417	1993	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4
418	1993	2	AKUNTANSI	UMM	MALANG	4	4	1	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4
419	1993	1	Bio	ITS	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
420	1993	1	Bio	ITS	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
421	1993	1	Bio	ITS	SBY	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2
422	1990	2	Bio	ITS	SBY	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
423	1993	2	Bio	ITS	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	4
424	1995	2	Bio	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
425	1995	1	Bio	ITS	SBY	4	3	5	4	5	4	4	4	2	2	2	4	3
426	1994	2	Bio	ITS	SBY	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5
427	1994	2	Bio	ITS	SBY	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4
428	1996	2	Bio	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
429	1996	2	Bio	ITS	SBY	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4
430	1995	2	Bio	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4
431	1993	2	Bio	ITS	SBY	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
432	1992	2	Bio	ITS	SBY	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
433	1993	2	Statistik	ITS	SBY	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	5	5	2
434	1992	1	Statistik	ITS	SBY	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2
435	1992	1	Statistik	ITS	SBY	4	3	5	4	4	3	2	4	4	2	3	2	2
436	1993	1	Statistik	ITS	SBY	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
437	1993	2	Statistik	ITS	SBY	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
438	1993	2	Statistik	ITS	SBY	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
439	1993	2	Statistik	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
440	1993	2	Statistik	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2
441	1992	2	Statistik	ITS	SBY	2	1	1	2	4	5	4	4	2	1	4	4	4
442	1992	1	Statistik	ITS	SBY	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	4	4	4
443	1992	2	Statistik	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5
444	1993	1	Statistik	ITS	SBY	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	1	4
445	1993	2	Statistik	ITS	SBY	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4
446	1993	2	Statistik	ITS	SBY	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
447	1993	2	Statistik	ITS	SBY	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
448	1993	2	dispro	ITS	SBY	5	5	4	4	5	4	4	4	1	2	3	2	3
449	1990	2	dispro	ITS	SBY	5	5	4	4	5	4	4	4	1	2	3	2	1
450	1994	2	dispro	ITS	SBY	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	4
451	1994	2	dispro	ITS	SBY	5	5	4	4	5	5	5	5	1	1	4	4	4
452	1993	1	dispro	ITS	SBY	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4	2	2	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
453	1992	1	dispro	ITS	SBY	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	2
454	1993	1	dispro	ITS	SBY	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	2
455	1993		dispro	ITS	SBY	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
456	1991	2	dispro	ITS	SBY	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4
457	1991	1	dispro	ITS	SBY	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2
458	1991	2	dispro	ITS	SBY	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	4
459	1991	1	dispro	ITS	SBY	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4
460	1991	1	dispro	ITS	SBY	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
461	1991	2	dispro	ITS	SBY	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	3
462	1993	2	dispro	ITS	SBY	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
463	1992	2	dispro	ITS	SBY	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2
464	1992	1	dispro	ITS	SBY	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
465	1995	1	dispro	ITS	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	2
466	1994	1	dispro	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
467	1995	1	dispro	ITS	SBY	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	2	4
468	1995	1	dispro	ITS	SBY	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	5
469	1995	2	dispro	ITS	SBY	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	4
470	1995	1	dispro	ITS	SBY	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5
471	1995	2	dispro	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
472	1995	1	dispro	ITS	SBY	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
473	1994	2	Lingkungan	ITS	SBY	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3
474	1994	2	Lingkungan	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4
475	1994	2	Lingkungan	ITS	SBY	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
476	1994	1	Lingkungan	ITS	SBY	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
477	1994	1	Lingkungan	ITS	SBY	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3
478	1990	2	Lingkungan	ITS	SBY	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
479	1994	2	Lingkungan	ITS	SBY	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2
480	1994	2	Arsitek	ITS	SBY	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4
481	1993	2	Arsitek	ITS	SBY	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
482	1993	2	Arsitek	ITS	SBY	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4
483	1994	2	Arsitek	ITS	SBY	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
484	1992	1	Arsitek	ITS	SBY	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
485	1993	1	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	5
486	1993	1	Arsitek	ITS	SBY	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
487	1993	2	Arsitek	ITS	SBY	3	4	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3	1
488	1993	2	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4
489	1993	2	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4
490	1995	2	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4
491	1996	2	Arsitek	ITS	SBY	5	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	1
492	1994	1	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2
493	1996	1	Arsitek	ITS	SBY	5	3	5	5	5	5	3	3	1	2	3	3	5
494	1996	2	Arsitek	ITS	SBY	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
495	1995	1	Arsitek	ITS	SBY	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3
496	1995	1	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4
497	1993	2	Arsitek	ITS	SBY	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
498	1993	2	Arsitek	ITS	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
499	1993	1	Arsitek	ITS	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
500	1993	2	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
501	1993	2	Arsitek	ITS	SBY	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
502	1993	2	Arsitek	ITS	SBY	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
503	1995	2	Arsitek	ITS	SBY	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3
504	1996	2	Arsitek	ITS	SBY	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
505	1994	1	Arsitek	ITS	SBY	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2
506	1996	1	Arsitek	ITS	SBY	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4
507	1996	2	Arsitek	ITS	SBY	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
508	1995	1	Arsitek	ITS	SBY	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4
509	1996	1	Arsitek	ITS	SBY	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
510	1994	1	Arsitek	ITS	SBY	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
511	1995	1	Arsitek	ITS	SBY	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
512	1995	1	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
513	1995	2	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
514	1995	1	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4
515	1994	2	Arsitek	ITS	SBY	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4
516	1993	2	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2
517	1993	2	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
518	1994	2	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
519	1992	1	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	4	4	2
520	1993	1	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2
521	1993	1	Arsitek	ITS	SBY	5	3	5	4	4	2	3	3	1	1	3	3	3
522	1993	2	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4
523	1993	2	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4
524	1994	2	Arsitek	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
525	1996	2	Arsitek	ITS	SBY	4	2	4	3	4	4	2	2	1	1	2	3	4
526	1996	1	Mesin	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
527	1994	2	Mesin	ITS	SBY	5	4	5	5	5	3	3	3	1	1	3	4	5
528	1996	2	Mesin	ITS	SBY	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4
529	1995	2	Mesin	ITS	SBY	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3
530	1996	1	Mesin	ITS	SBY	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3
531	1992	1	Mesin	ITS	SBY	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
532	1992	2	Mesin	ITS	SBY	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5
533	1992	2	Mesin	ITS	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
534	1993	1	Mesin	ITS	SBY	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4
535	1994	1	Mesin	ITS	SBY	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	3	3
536	1992	1	Mesin	ITS	SBY	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
537	1993	1	Dokter	Unair	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
538	1993	1	Dokter	Unair	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
539	1993	1	Dokter	Unair	SBY	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2
540	1990	2	Farmasi	Unair	SBY	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
541	1993	2	Farmasi	Unair	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	5
542	1995	2	PSIKOLOGI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2
543	1995	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	2	3
544	1994	2	PSIKOLOGI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4
545	1994	2	PSIKOLOGI	Unair	SBY	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2
546	1994	2	PSIKOLOGI	Unair	SBY	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
547	1994	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
548	1994	1	AKUTANSI	Unair	SBY	4	3	4	4	3	3	3	2	2	1	3	3	3



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
549	1990	2	AKUTANSI	Unair	SBY	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5
550	1994	2	AKUTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
551	1994	2	AKUTANSI	Unair	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	4
552	1993	2	AKUTANSI	Unair	SBY	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
553	1993	2	AKUTANSI	Unair	SBY	5	4	5	4	5	4	4	4	1	1	4	4	5
554	1994	2	AKUTANSI	Unair	SBY	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4
555	1996	2	AKUTANSI	Unair	SBY	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	3	3
556	1996	2	AKUTANSI	Unair	SBY	4	4	4	3	3	4	3	4	1	2	1	3	3
557	1995	2	AKUTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
558	1993	2	PSIKOLOGI	Unair	SBY	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	4
559	1992	2	AKUTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
560	1993	2	Dokter	Unair	SBY	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2	3	4
561	1992	1	Dokter	Unair	SBY	4	3	5	4	5	4	4	4	2	2	3	4	3
562	1992	1	Dokter	Unair	SBY	4	3	5	4	5	4	4	4	2	2	3	4	3
563	1993	1	Dokter	Unair	SBY	5	4	5	4	4	4	4	4	2	1	2	2	4
564	1993	2	Dokter	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
565	1993	2	Dokter	Unair	SBY	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4
566	1993	2	Dokter	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2
567	1993	2	Dokter	Unair	SBY	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4
568	1992	2	Dokter	Unair	SBY	5	5	5	4	5	4	4	5	3	2	3	4	4
569	1992	1	Dokter	Unair	SBY	4	3	5	4	4	3	2	4	4	3	4	2	5
570	1992	2	Farmasi	Unair	SBY	4	3	5	4	4	3	2	4	4	2	3	2	5
571	1993	1	Dokter	Unair	SBY	4	3	5	4	4	3	2	4	4	2	3	2	5
572	1993	2	Farmasi	Unair	SBY	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
573	1993	2	Farmasi	Unair	SBY	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
574	1996	1	AKUTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
575	1990	1	Farmasi	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
576	1996	2	AKUTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
577	1990	2	Farmasi	Unair	SBY	2	1	1	2	4	5	4	4	2	1	4	4	4
578	1991	2	Farmasi	Unair	SBY	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	4	4	4
579	1994	1	Dokter	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
580	1992	1	Dokter	Unair	SBY	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	1	2
581	1993	1	Dokter	Unair	SBY	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
582	1994	2	Dokter	Unair	SBY	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
583	1993	2	Dokter	Unair	SBY	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
584	1993	2	Dokter	Unair	SBY	5	5	4	4	5	4	4	4	1	2	3	2	3
585	1990	2	Dokter	Unair	SBY	5	5	4	4	5	4	4	4	1	2	3	2	3
586	1994	2	PSIKOLOGI	Unair	SBY	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
587	1994	2	HUKUM	Unair	SBY	5	5	4	4	5	5	5	5	1	1	4	4	4
588	1993	1	HUKUM	Unair	SBY	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4	2	2	2
589	1992	1	HUKUM	Unair	SBY	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
590	1993	1	HUKUM	Unair	SBY	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
591	1991	2	Akuntansi	Unair	SBY	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
592	1991	1	Farmasi	Unair	SBY	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3
593	1991	2	Manajemen	Unair	SBY	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
594	1991	1	Manajemen	Unair	SBY	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2
595	1991	1	HUKUM	Unair	SBY	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4
596	1991	2	PSIKOLOGI	Unair	SBY	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
597	1993	2	MANAJEMEN	Unair	SBY	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4
598	1992	2	MANAJEMEN	Unair	SBY	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
599	1992	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
600	1993	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	5
601	1993	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
602	1993	2	AKUNTANSI	Unair	SBY	3	4	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3	1
603	1993	2	AKUNTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4
604	1993	2	AKUNTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4
605	1995	2	AKUNTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4
606	1996	2	HUKUM	Unair	SBY	5	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	1
607	1994	1	HUKUM	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2
608	1996	1	HUKUM	Unair	SBY	5	3	5	5	5	5	3	3	1	2	3	3	5
609	1996	2	HUKUM	Unair	SBY	5	3	5	5	5	5	3	3	1	2	3	3	5
610	1995	1	HUKUM	Unair	SBY	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4
611	1995	1	HUKUM	Unair	SBY	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	5	5	3
612	1994	1	HUKUM	Unair	SBY	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
613	1995	1	HUKUM	Unair	SBY	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
614	1995	1	HUKUM	Unair	SBY	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
615	1995	2	HUKUM	Unair	SBY	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3
616	1995	1	HUKUM	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4
617	1995	2	PSIKOLOGI	Unair	SBY	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
618	1995	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
619	1994	2	PSIKOLOGI	Unair	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
620	1994	2	PSIKOLOGI	Unair	SBY	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
621	1994	2	PSIKOLOGI	Unair	SBY	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
622	1994	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	5
623	1994	1	AKUTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2
624	1990	2	AKUTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	2	3
625	1994	2	AKUTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4
626	1994	2	AKUTANSI	Unair	SBY	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2
627	1993	2	AKUTANSI	Unair	SBY	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
628	1993	2	AKUTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
629	1994	2	AKUTANSI	Unair	SBY	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
630	1992	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3
631	1995	1	HUKUM	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4
632	1995	1	HUKUM	Unair	SBY	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
633	1995	2	HUKUM	Unair	SBY	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
634	1995	1	HUKUM	Unair	SBY	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3
635	1994	2	AKUTANSI	Unair	SBY	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
636	1993	2	AKUTANSI	Unair	SBY	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2
637	1993	2	AKUTANSI	Unair	SBY	4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4
638	1994	2	AKUTANSI	Unair	SBY	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
639	1992	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	5	5	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4
640	1993	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
641	1993	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
642	1993	2	AKUNTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	5
643	1993	2	AKUNTANSI	Unair	SBY	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
644	1993	2	AKUNTANSI	Unair	SBY	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
645	1993	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4
646	1993	2	AKUNTANSI	Unair	SBY	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
647	1993	2	AKUNTANSI	Unair	SBY	5	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	1
648	1993	2	AKUNTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2
649	1995	2	AKUNTANSI	Unair	SBY	5	3	5	5	5	5	3	3	1	2	3	3	5
650	1996	2	HUKUM	Unair	SBY	5	3	5	5	5	5	3	3	1	2	3	3	5
651	1994	1	HUKUM	Unair	SBY	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4
652	1996	1	HUKUM	Unair	SBY	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	5	5	3
653	1996	2	HUKUM	Unair	SBY	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
654	1995	1	HUKUM	Unair	SBY	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
655	1995	1	HUKUM	Unair	SBY	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
656	1994	1	HUKUM	Unair	SBY	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3
657	1995	1	HUKUM	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4
658	1995	1	HUKUM	Unair	SBY	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
659	1995	2	HUKUM	Unair	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
660	1995	1	HUKUM	Unair	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
661	1994	2	AKUTANSI	Unair	SBY	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
662	1993	2	AKUTANSI	Unair	SBY	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
663	1993	2	AKUTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	5
664	1994	2	AKUTANSI	Unair	SBY	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
665	1992	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3
666	1993	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4
667	1993	1	PSIKOLOGI	Unair	SBY	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
668	1993	2	AKUNTANSI	Unair	SBY	5	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	1



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
669	1993	2	AKUNTANSI	Unair	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2
670	1994	1	PSIKOLOGI	UBAYA	SBY	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4
671	1994	1	PSIKOLOGI	UBAYA	SBY	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	3	3
672	1994	2	PSIKOLOGI	UBAYA	SBY	4	4	4	3	3	4	3	4	1	2	1	3	3
673	1994	2	PSIKOLOGI	UBAYA	SBY	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
674	1994	2	AKUTANSI	UBAYA	SBY	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	4
675	1990	2	AKUTANSI	UBAYA	SBY	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
676	1995	2	AKUTANSI	UBAYA	SBY	5	4	5	4	5	4	4	4	1	1	4	4	5
677	1993	1	PSIKOLOGI	UBAYA	SBY	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4
678	1992	1	AKUTANSI	UBAYA	SBY	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	3	3
679	1993	1	Elektro	UBAYA	SBY	4	4	4	3	3	4	3	4	1	2	1	3	3
680	1992	2	Elektro	UBAYA	SBY	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
681	1992	2	Elektro	UBAYA	SBY	4	4	4	3	3	4	3	4	1	2	1	3	3
682	1993	2	Elektro	UBAYA	SBY	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
683	1993	2	Elektro	UBAYA	SBY	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	4
684	1993	2	Elektro	UBAYA	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
685	1993	1	Elektro	UBAYA	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
686	1993	2	Elektro	UBAYA	SBY	2	1	1	2	4	5	4	4	2	1	4	4	4
687	1992	2	Elektro	UBAYA	SBY	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	4	4	4
688	1992	1	Elektro	UBAYA	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
689	1992	2	Farmasi	UBAYA	SBY	2	1	1	2	4	5	4	4	2	1	4	4	4
690	1993	1	Elektro	UBAYA	SBY	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	4	4	4
691	1993	2	Farmasi	UBAYA	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
692	1993	2	Farmasi	UBAYA	SBY	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	1	2



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
693	1996	1	AKUTANSI	UBAYA	SBY	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
694	1990	1	Farmasi	UBAYA	SBY	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
695	1996	2	AKUTANSI	UBAYA	SBY	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
696	1990	2	Farmasi	UBAYA	SBY	5	5	4	4	5	4	4	4	1	2	3	2	3
697	1991	2	Farmasi	UBAYA	SBY	5	5	4	4	5	4	4	4	1	2	3	2	3
698	1992	1	HUKUM	UBAYA	SBY	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
699	1993	1	HUKUM	UBAYA	SBY	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
700	1991	2	Akuntansi	UBAYA	SBY	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
701	1991	1	Farmasi	UBAYA	SBY	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	5
702	1991	2	Manajemen	UBAYA	SBY	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
703	1991	1	Manajemen	UBAYA	SBY	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3
704	1994	2	PSIKOLOGI	UBAYA	SBY	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4
705	1994	2	PSIKOLOGI	UBAYA	SBY	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
706	1994	1	PSIKOLOGI	UBAYA	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4
707	1994	1	AKUTANSI	UBAYA	SBY	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2
708	1990	2	AKUTANSI	UBAYA	SBY	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
709	1994	2	AKUTANSI	UBAYA	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	5
710	1994	2	AKUTANSI	UBAYA	SBY	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2
711	1993	2	AKUTANSI	UBAYA	SBY	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	2	3
712	1993	2	AKUTANSI	UBAYA	SBY	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
713	1994	2	AKUTANSI	UBAYA	SBY	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3
714	1992	2	PSIKOLOGI	UBAYA	SBY	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4
715	1995	1	HUKUM	UBAYA	SBY	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
716	1995	1	HUKUM	UBAYA	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
717	1995	1	HUKUM	UBAYA	SBY	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2
718	1995	2	HUKUM	UBAYA	SBY	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
719	1994	2	AKUTANSI	UBAYA	SBY	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	5
720	1993	2	AKUTANSI	UBAYA	SBY	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2
721	1993	1	AKUTANSI	UBAYA	SBY	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	2	3
722	1994	2	AKUTANSI	UBAYA	SBY	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4
723	1992	1	PSIKOLOGI	UBAYA	SBY	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2
724	1993	1	PSIKOLOGI	UBAYA	SBY	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
725	1993	1	PSIKOLOGI	UBAYA	SBY	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
726	1993	2	AKUNTANSI	UBAYA	SBY	4	1	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
727	1993	2	AKUNTANSI	UBAYA	SBY	5	3	5	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3
728	1993	2	AKUNTANSI	UBAYA	SBY	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4
729	1993	1	PSIKOLOGI	UBAYA	SBY	4	5	4	4	4	3	4	5	2	2	4	4	4
730	1993	2	AKUNTANSI	UBAYA	SBY	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
731	1993	2	AKUNTANSI	UBAYA	SBY	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3
732	1993	2	AKUNTANSI	UBAYA	SBY	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
733	1994	2	LINGKUNGAN	UNLAM	BJM	4	4	5	5	5	4	4	5	2	2	4	5	5
734	1996	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	5	3	4	4	2	2	1	3	2
735	1996	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
736	1994	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3
737	1995	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4
738	1995	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
739	1995	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	5	2
740	1996	1	IK	UNLAM	BJM	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
741	1994	1	IK	UNLAM	BJM	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3
742	1995	1	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2
743	1994	1	IK	UNLAM	BJM	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3
744	1994	1	IK	UNLAM	BJM	5	4	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4
745	1995	1	IK	UNLAM	BJM	3	4	3	4	4	4	3	3	2	1	3	3	3
746	1995	1	IK	UNLAM	BJM	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3
747	1995	1	IK	UNLAM	BJM	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3
748	1994	1	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
749	1995	2	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	1	4	3
750	1996	1	IK	UNLAM	BJM	5	4	4	4	5	4	4	5	1	1	4	4	4
751	1995	2	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3
752	1995	1	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4
753	1996	1	IK	UNLAM	BJM	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
754	1994	2	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
755	1996	2	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	4	4
756	1995	2	IK	UNLAM	BJM	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
757	1996	1	IK	UNLAM	BJM	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
758	1996	2	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
759	1995	2	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
760	1995	2	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4
761	1991	2	TIP	UNLAM	BJM	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4
762	1995	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2
763	1996	2	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
764	1995	2	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
765	1994	1	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	4	4	2
766	1994	2	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2
767	1995	2	IK	UNLAM	BJM	5	3	5	4	4	2	3	3	1	1	3	3	3
768	1994	2	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4
769	1995	2	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4
770	1995	2	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
771	1995	2	IK	UNLAM	BJM	4	2	4	3	4	4	2	2	1	1	2	3	4
772	1994	2	IK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
773	1995	2	IK	UNLAM	BJM	5	4	5	5	5	3	3	3	1	1	3	4	5
774	1994	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4
775	1995	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3
776	1995	2	AGROBIS	UNLAM	BJM	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3
777	1994	2	TIP	UNLAM	BJM	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
778	1993	2	TIP	UNLAM	BJM	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5
779	1993	2	TIP	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
780	1993	1	TIP	UNLAM	BJM	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4
781	1993	1	TIP	UNLAM	BJM	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	3	3
782	1993	1	TIP	UNLAM	BJM	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
783	1994	1	TIP	UNLAM	BJM	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4
784	1993	2	TIP	UNLAM	BJM	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5
785	1993	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	5	4	4	3	5	4	3	4	2	2	3	4	4
786	1994	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3
787	1995	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	3
788	1980	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	5	4	4	4	5	3	4	3	2	2	2	4	2



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
789	1995	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4
790	1996	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	5	4	5	5	5	4	2	2	1	1	1	3	5
791	1995	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4
792	1995	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2	4	4
793	1992	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
794	1993	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4	1	4	4
795	1993	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2
796	1996	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	2
797	1996	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	5	4	5	5	5	5	5	4	2	2	3	4	4
798	1996	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4
799	1996	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4
800	1992	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2
801	1992	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3
802	1992	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3
803	1993	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	5	4
804	1994	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3
805	1992	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	3	5	4	4	5	1	3	2	4	1	1	4
806	1990	2	TIP	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	1	4	4
807	1994	2	TIP	UNLAM	BJM	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
808	1993	2	TIP	UNLAM	BJM	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
809	1995	1	TIP	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4
810	1994	2	TIP	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
811	1995	2	TIP	UNLAM	BJM	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
812	1991	2	TIP	UNLAM	BJM	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
813	1990	2	TIP	UNLAM	BJM	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4
814	1990	2	TIP	UNLAM	BJM	5	5	5	5	5	4	3	4	2	1	3	4	4
815	1993	2	TIP	UNLAM	BJM	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	4	2
816	1995	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2
817	1995	1	AGROTEK	UNLAM	BJM	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
818	1995	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3
819	1995	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2
820	1996	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	5	4	3	3	2	2	2	1	1	1
821	1997	2	AGROTEK	UNLAM	BJM	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4
822	1996	2	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
823	1995	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4
824	1996	2	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4
825	1995	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
826	1996	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
827	1996	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	5	4	5	5	4	3	4	4	2	2	3	5	5
828	1996	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4
829	1996	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3
830	1995	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4
831	1997	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	1	1
832	1994	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	5	4	5	5	5	2	4	4	1	1	4	4	4
833	1996	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
834	1994	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
835	1994	2	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
836	1994	2	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	4	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
837	1994	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5
838	1994	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
839	1993	2	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	3
840	1994	2	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5
841	1994	2	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4
842	1994	2	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	4
843	1994	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4
844	1993	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4
845	1993	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
846	1994	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
847	1994	1	KEDOKTERAN	UNLAM	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3
848	1995	1	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	3
849	1995	2	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
850	1995	2	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5
851	1996	2	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4
852	1995	2	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3
853	1995	2	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
854	1992	2	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
855	1995	1	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
856	1995	1	AGROTEK	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2
857	1990	1	AGROTEK	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3
858	1991	1	AGROTEK	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
859	1992	2	AGROTEK	UVAYA	BJM	5	5	5	5	4	3	3	4	2	2	4	4	5
860	1995	2	AGROTEK	UVAYA	BJM	3	4	4	5	4	3	3	4	2	2	3	4	4



No	Tgl	JK	PS	Univ	Kota	PE				PU				SN			PI	
						PE1	PE2	PE3	PE4	PU	PU2	PU3	PU4	SU1	SU2	SU3	PI1	PI2
861	1988	1	AGROTEK	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
862	1994	2	AGROTEK	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4
863	1993	2	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	2
864	1992	2	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	4	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	4	3
865	1989	1	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2
866	1994	1	AGROTEK	UVAYA	BJM	3	3	4	4	4	4	3	4	2	1	2	4	3
867	1991	1	AGROTEK	UVAYA	BJM	4	4	5	5	5	3	4	4	2	4	5	5	3
868	1992	2	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	3	4	4	5	4	3	3	4	2	2	3	4	3
869	1988	1	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
870	1990	2	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4
871	1989	2	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
872	1976	1	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
873	1993	1	AGRIBISNIS	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
874	1994	1	AGROTEK	UVAYA	BJM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3



**Lampiran 3**  
**Output Deskriptif**  
**Karakteristik Responden**  
**Frequencies**

**Statistics**

		Tanggal Lahir	Jenis Kelamin	Program Study	Universitas	Kota
N	Valid	748	746	748	748	748
	Missing	0	2	0	0	0

**Frequency Table**

**Tanggal Lahir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1976	1	.1	.1	.1
	1980	2	.3	.3	.4
	1988	2	.3	.3	.7
	1989	2	.3	.3	.9
	1990	24	3.2	3.2	4.1
	1991	31	4.1	4.1	8.3
	1992	66	8.8	8.8	17.1
	1993	201	26.9	26.9	44.0
	1994	157	21.0	21.0	65.0
	1995	171	22.9	22.9	87.8
	1996	89	11.9	11.9	99.7
	1997	2	.3	.3	100.0
	Total	748	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	327	43.7	43.8	43.8
	Wanita	419	56.0	56.2	100.0
	Total	746	99.7	100.0	
Missing	System	2	.3		
Total		748	100.0		



### Program Study

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AGRIBISNIS	17	2.3	2.3	2.3
	AGROBIS	1	.1	.1	2.4
	AGROTEK	46	6.1	6.1	8.6
	Akuntansi	2	.3	.3	8.8
	AKUNTANSI	22	2.9	2.9	11.8
	AKUTANSI	49	6.6	6.6	18.3
	Arsitek	46	6.1	6.1	24.5
	Bio	14	1.9	1.9	26.3
	CIVIC HUKUM	8	1.1	1.1	27.4
	dispro	25	3.3	3.3	30.7
	Dokter	21	2.8	2.8	33.6
	Elektro	11	1.5	1.5	35.0
	Farmasi	16	2.1	2.1	37.2
	HUKUM	39	5.2	5.2	42.4
	IK	32	4.3	4.3	46.7
	IT	92	12.3	12.3	59.0
	KEDOKTERAN	26	3.5	3.5	62.4
	Lingkungan	7	.9	.9	63.4
	LINGKUNGAN	1	.1	.1	63.5
	Manajemen	4	.5	.5	64.0
	MANAJEMEN	2	.3	.3	64.3
	Mesin	11	1.5	1.5	65.8
	PPKN	1	.1	.1	65.9
	PSIKOLOGI	42	5.6	5.6	71.5
	Statistik	15	2.0	2.0	73.5
	TI	179	23.9	23.9	97.5
	TIP	19	2.5	2.5	100.0
	Total	748	100.0	100.0	

### Universitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ITS	118	15.8	15.8	15.8
	UBAYA	63	8.4	8.4	24.2
	UMM	21	2.8	2.8	27.0
	Unair	133	17.8	17.8	44.8
	UNIBRAW	271	36.2	36.2	81.0
	UNLAM	115	15.4	15.4	96.4
	UVAYA	27	3.6	3.6	100.0
	Total	748	100.0	100.0	



### Kota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BJM	142	19.0	19.0	19.0
	MALANG	292	39.0	39.0	58.0
	SBY	314	42.0	42.0	100.0
	Total	748	100.0	100.0	

### Descriptives

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PE1	748	1	5	4.07	.871
PE2	748	1	5	3.79	.990
PE3	748	1	5	3.98	.922
PE4	748	1	5	3.84	.915
PU1	748	1	5	3.93	.914
PU2	748	1	5	3.58	.768
PU3	748	1	5	3.57	.927
PU4	748	1	5	3.85	.909
SN1	748	1	5	2.59	.886
SN2	748	1	5	2.61	.998
SN3	748	1	5	3.07	.805
PI1	748	1	5	3.35	.876
PI2	748	1	5	3.39	.930
Valid N (listwise)	748				

### Frequencies

#### Frequency Table

#### PE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	.3	.3	.3
	Tidak setuju	71	9.5	9.5	9.8
	Netral	34	4.5	4.5	14.3
	Setuju	407	54.4	54.4	68.7
	Sangat setuju	234	31.3	31.3	100.0
	Total	748	100.0	100.0	



**PE2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat tidak setuju	34	4.5	4.5	4.5
	Tidak setuju	42	5.6	5.6	10.2
	Netral	129	17.2	17.2	27.4
	Setuju	382	51.1	51.1	78.5
	Sangat setuju	161	21.5	21.5	100.0
	Total	748	100.0	100.0	

**PE3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat tidak setuju	33	4.4	4.4	4.4
	Tidak setuju	28	3.7	3.7	8.2
	Netral	42	5.6	5.6	13.8
	Setuju	461	61.6	61.6	75.4
	Sangat setuju	184	24.6	24.6	100.0
	Total	748	100.0	100.0	

**PE4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat tidak setuju	22	2.9	2.9	2.9
	Tidak setuju	56	7.5	7.5	10.4
	Netral	84	11.2	11.2	21.7
	Setuju	447	59.8	59.8	81.4
	Sangat setuju	139	18.6	18.6	100.0
	Total	748	100.0	100.0	

**PU1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat tidak setuju	25	3.3	3.3	3.3
	Tidak setuju	36	4.8	4.8	8.2
	Netral	81	10.8	10.8	19.0
	Setuju	429	57.4	57.4	76.3
	Sangat setuju	177	23.7	23.7	100.0
	Total	748	100.0	100.0	



**PU2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	.5	.5	.5
	Tidak setuju	57	7.6	7.6	8.2
	Netral	248	33.2	33.2	41.3
	Setuju	379	50.7	50.7	92.0
	Sangat setuju	60	8.0	8.0	100.0
	Total	748	100.0	100.0	

**PU3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	21	2.8	2.8	2.8
	Tidak setuju	80	10.7	10.7	13.5
	Netral	186	24.9	24.9	38.4
	Setuju	375	50.1	50.1	88.5
	Sangat setuju	86	11.5	11.5	100.0
	Total	748	100.0	100.0	

**PU4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	23	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	39	5.2	5.2	8.3
	Netral	116	15.5	15.5	23.8
	Setuju	416	55.6	55.6	79.4
	Sangat setuju	154	20.6	20.6	100.0
	Total	748	100.0	100.0	

**SN1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	56	7.5	7.5	7.5
	Tidak setuju	335	44.8	44.8	52.3
	Netral	222	29.7	29.7	82.0
	Setuju	129	17.2	17.2	99.2
	Sangat setuju	6	.8	.8	100.0
	Total	748	100.0	100.0	



**SN2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat tidak setuju	100	13.4	13.4	13.4
	Tidak setuju	266	35.6	35.6	48.9
	Netral	217	29.0	29.0	77.9
	Setuju	156	20.9	20.9	98.8
	Sangat setuju	9	1.2	1.2	100.0
	Total	748	100.0	100.0	

**SN3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat tidak setuju	24	3.2	3.2	3.2
	Tidak setuju	135	18.0	18.0	21.3
	Netral	366	48.9	48.9	70.2
	Setuju	212	28.3	28.3	98.5
	Sangat setuju	11	1.5	1.5	100.0
	Total	748	100.0	100.0	

**PI1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	1.6	1.6	1.6
	Tidak setuju	127	17.0	17.0	18.6
	Netral	232	31.0	31.0	49.6
	Setuju	339	45.3	45.3	94.9
	Sangat setuju	38	5.1	5.1	100.0
	Total	748	100.0	100.0	

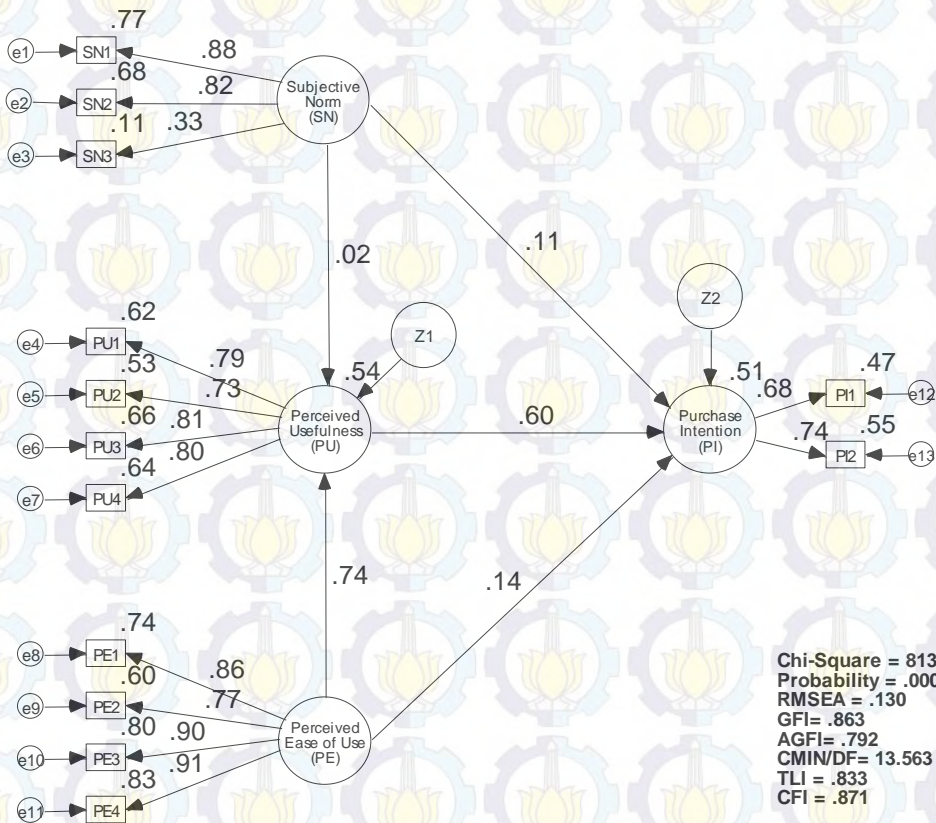
**PI2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat tidak setuju	13	1.7	1.7	1.7
	Tidak setuju	134	17.9	17.9	19.7
	Netral	211	28.2	28.2	47.9
	Setuju	329	44.0	44.0	91.8
	Sangat setuju	61	8.2	8.2	100.0
	Total	748	100.0	100.0	



## Lampiran 4 Output AMOS CFA

### Uji Validitas Awal



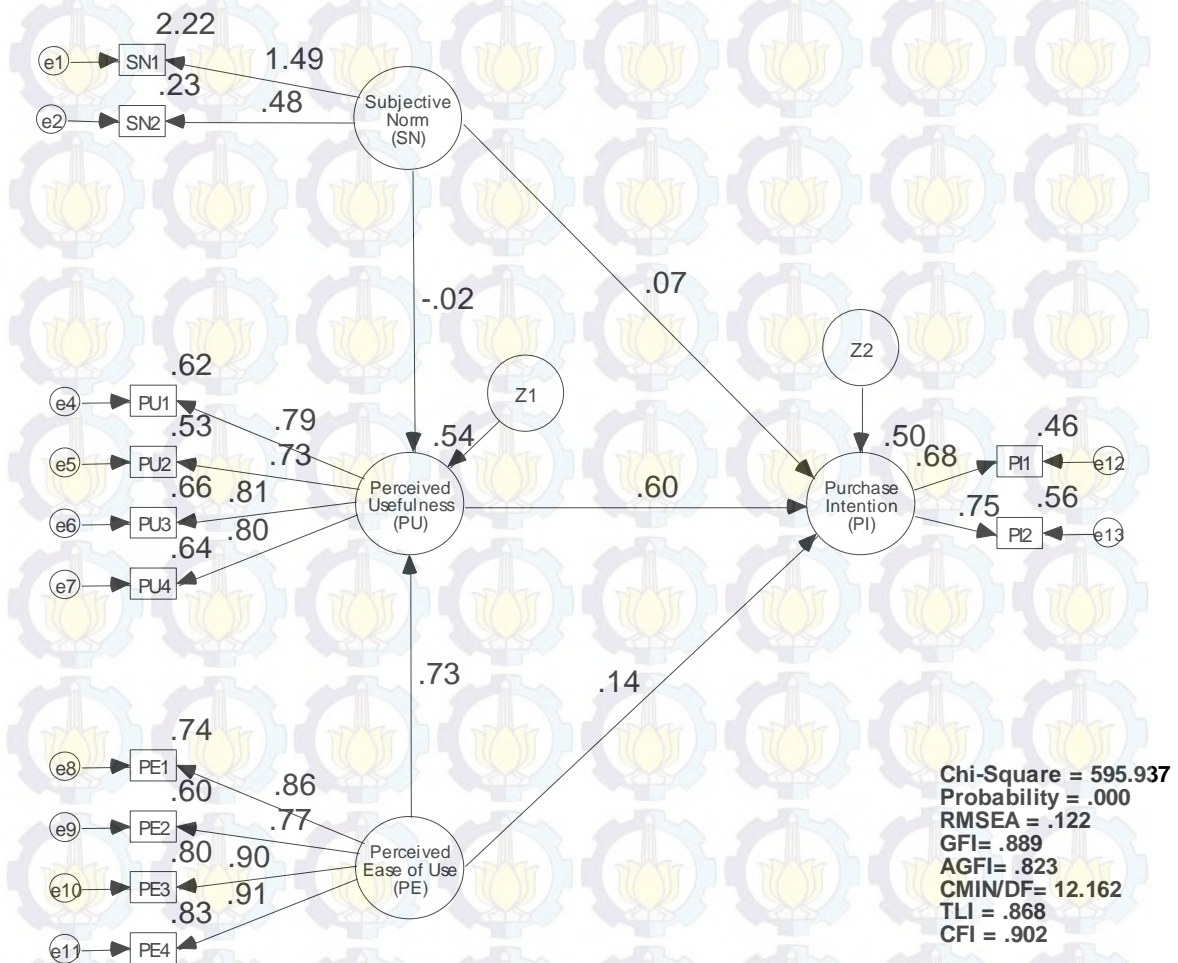
### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Perceived_Usefulness_(PU)	<--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.736
Perceived_Usefulness_(PU)	<--- Subjective_Norm_(SN)	.015
Purchase_Intention_(PI)	<--- Subjective_Norm_(SN)	.113
Purchase_Intention_(PI)	<--- Perceived_Usefulness_(PU)	.596
Purchase_Intention_(PI)	<--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.136
SN1	<--- Subjective_Norm_(SN)	.875
SN3	<--- Subjective_Norm_(SN)	.332
SN2	<--- Subjective_Norm_(SN)	.823
PI2	<--- Purchase_Intention_(PI)	.744
PI1	<--- Purchase_Intention_(PI)	.685
PU4	<--- Perceived_Usefulness_(PU)	.799
PU2	<--- Perceived_Usefulness_(PU)	.727
PU3	<--- Perceived_Usefulness_(PU)	.814
PU1	<--- Perceived_Usefulness_(PU)	.785



		Estimate
PE4	<--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.910
PE2	<--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.775
PE3	<--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.896
PE1	<--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.859

### Uji Validitas 1



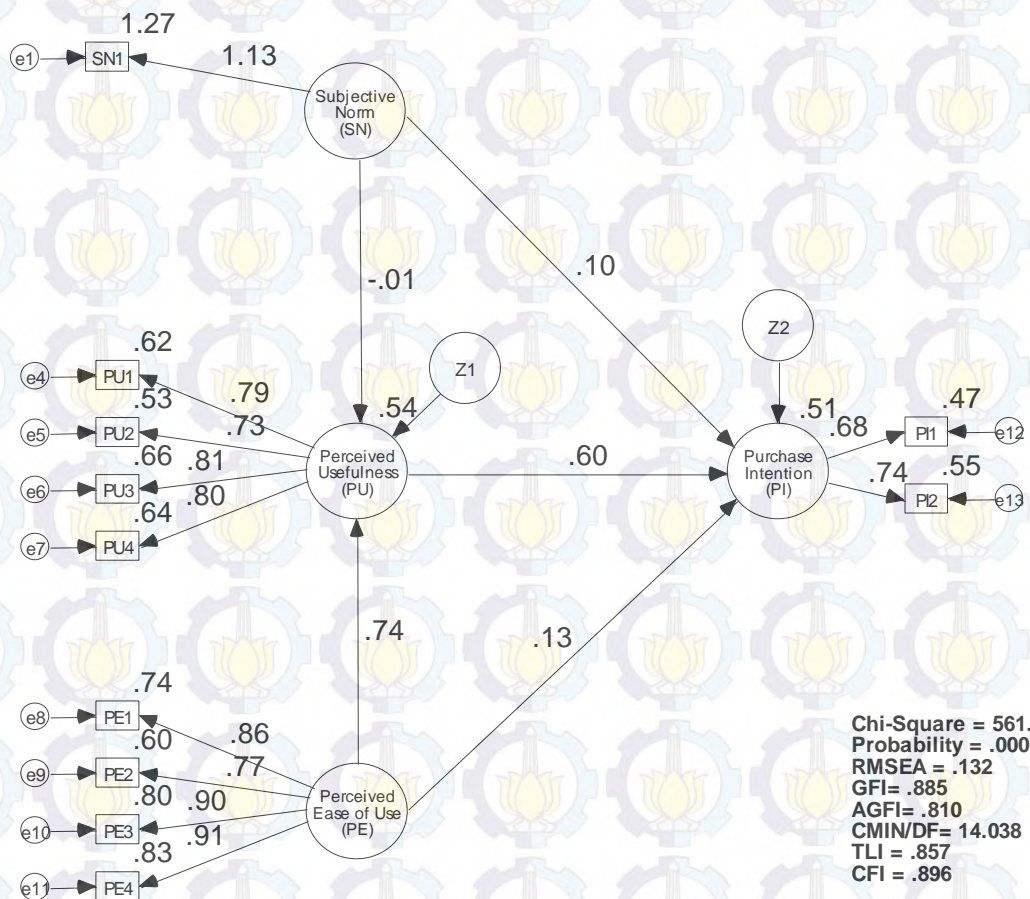
### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Perceived_Usefulness_(PU)	<--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.735
Perceived_Usefulness_(PU)	<--- Subjective_Norm_(SN)	-.021
Purchase_Intention_(PI)	<--- Subjective_Norm_(SN)	.068
Purchase_Intention_(PI)	<--- Perceived_Usefulness_(PU)	.599
Purchase_Intention_(PI)	<--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.135
SN1	<--- Subjective_Norm_(SN)	1.491



		Estimate
SN2	<--- Subjective_Norm_(SN)	.484
PI2	<--- Purchase_Intention_(PI)	.748
PI1	<--- Purchase_Intention_(PI)	.682
PU4	<--- Perceived_Usefulness_(PU)	.797
PU2	<--- Perceived_Usefulness_(PU)	.726
PU3	<--- Perceived_Usefulness_(PU)	.814
PU1	<--- Perceived_Usefulness_(PU)	.786
PE4	<--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.910
PE2	<--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.775
PE3	<--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.896
PE1	<--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.858

### Uji Validitas 2





**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Perceived_Usefulness_(PU)	<---	Perceived_Ease of Use_(PE)	.735
Perceived_Usefulness_(PU)	<---	Subjective_Norm_(SN)	-.013
Purchase_Intention_(PI)	<---	Subjective_Norm_(SN)	.097
Purchase_Intention_(PI)	<---	Perceived_Usefulness_(PU)	.600
Purchase_Intention_(PI)	<---	Perceived_Ease of Use_(PE)	.134
SN1	<---	Subjective_Norm_(SN)	1.129
PI2	<---	Purchase_Intention_(PI)	.745
PI1	<---	Purchase_Intention_(PI)	.685
PU4	<---	Perceived_Usefulness_(PU)	.798
PU2	<---	Perceived_Usefulness_(PU)	.726
PU3	<---	Perceived_Usefulness_(PU)	.814
PU1	<---	Perceived_Usefulness_(PU)	.786
PE4	<---	Perceived_Ease of Use_(PE)	.910
PE2	<---	Perceived_Ease of Use_(PE)	.775
PE3	<---	Perceived_Ease of Use_(PE)	.896
PE1	<---	Perceived_Ease of Use_(PE)	.858



### Uji Construct Reliability

Konstrak	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability	Variance Extrated
Subjective Norm (SN)	SN	1.129	1.275	-0.275	1.275	1.27
Perceived Ease of Use (PE)	PE1	0.858	0.736	0.264	0.920	0.74
	PE2	0.775	0.601	0.399		
	PE3	0.896	0.803	0.197		
	PE4	0.910	0.828	0.172		
Perceived Usefulness (PU))	PU1	0.786	0.618	0.382	0.863	0.61
	PU2	0.726	0.527	0.473		
	PU3	0.814	0.663	0.337		
	PU4	0.798	0.637	0.363		
Purchase Intention (PI)	PI1	0.685	0.469	0.531	0.677	0.51
	PI2	0.745	0.555	0.445		
Batas Dapat Diterima					≥ 0,7	≥ 0,5

### Uji Asumsi Normalitas

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PE1	748	1	5	-1.099	.089	.978	.179
PE2	748	1	5	-1.055	.089	1.060	.179
PE3	748	1	5	-1.611	.089	3.119	.179
PE4	748	1	5	-1.185	.089	1.531	.179
PU1	748	1	5	-1.301	.089	2.101	.179
PU2	748	1	5	-.422	.089	.161	.179
PU3	748	1	5	-.701	.089	.265	.179
PU4	748	1	5	-1.114	.089	1.565	.179
SN1	748	1	5	.319	.089	-.571	.179
SN2	748	1	5	.105	.089	-.849	.179
SN3	748	1	5	-.325	.089	-.023	.179
PI1	748	1	5	-.439	.089	-.405	.179
PI2	748	1	5	-.365	.089	-.513	.179
Valid N (listwise)	748						



## Evaluasi Outlier

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(PE1)	748	-3.52513	1.06859	.0000000	1.0000000
Zscore(PE2)	748	-2.82203	1.21793	.0000000	1.0000000
Zscore(PE3)	748	-3.23555	1.10366	.0000000	1.0000000
Zscore(PE4)	748	-3.10054	1.27325	.0000000	1.0000000
Zscore(PU1)	748	-3.20901	1.16917	.0000000	1.0000000
Zscore(PU2)	748	-3.36122	1.84954	.0000000	1.0000000
Zscore(PU3)	748	-2.77128	1.54505	.0000000	1.0000000
Zscore(PU4)	748	-3.14031	1.26054	.0000000	1.0000000
Zscore(SN1)	748	-1.79496	2.71808	.0000000	1.0000000
Zscore(SN2)	748	-1.61286	2.39517	.0000000	1.0000000
Zscore(SN3)	748	-2.57064	2.40114	.0000000	1.0000000
Zscore(PI1)	748	-2.68696	1.88087	.0000000	1.0000000
Zscore(PI2)	748	-2.56943	1.73261	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	748				

### Multivariat Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
367	43.942	.000	.006
679	41.035	.000	.000
606	41.035	.000	.000
359	37.910	.000	.000
360	37.529	.000	.000
142	35.983	.000	.000
545	34.267	.000	.000
419	34.088	.000	.000
400	33.828	.000	.000
503	32.285	.001	.000
376	31.266	.001	.000
271	31.266	.001	.000
268	31.266	.001	.000
159	31.266	.001	.000
23	31.266	.001	.000



**Sample Moments (Group number 1)**  
**Sample Covariances (Group number 1)**

	PE4	PE3	PE2	PE1	PU <sub>4</sub>	PU3	PU2	PI1	PU1	SN1	PI2
PE <sub>4</sub>	.835										
PE <sub>3</sub>	.695	.849									
PE <sub>2</sub>	.651	.589	.979								
PE <sub>1</sub>	.596	.650	.570	.757							
PU <sub>4</sub>	.463	.449	.537	.401	.825						
PU <sub>3</sub>	.430	.307	.518	.363	.567	.858					
PU <sub>2</sub>	.333	.267	.297	.285	.384	.451	.588				
PI1	.268	.225	.246	.217	.354	.353	.204	.766			
PU <sub>1</sub>	.514	.448	.593	.457	.489	.524	.418	.226	.834		
SN <sub>1</sub>	-	-	-	-	.013	-	-	.110	-	.785	
PI2	.386	.353	.283	.303	.348	.370	.254	.413	.349	-	.863

Condition number = 45.011

Eigenvalues

4.610 1.016 .804 .700 .423 .353 .303 .259 .196 .172 .102

Determinant of sample covariance matrix = 2.475



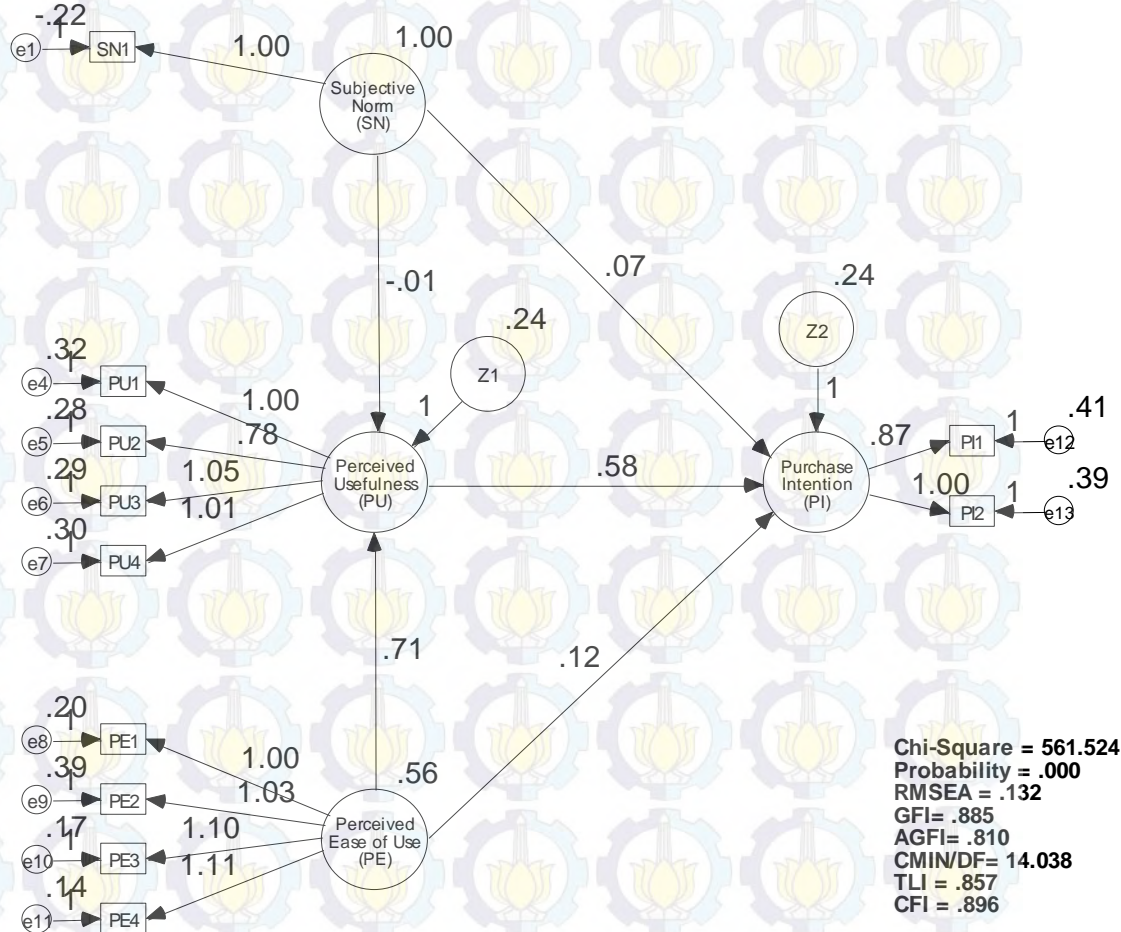
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	213.48	555.37	374.50	52.932	748
Std. Predicted Value	-3.042	3.417	.000	1.000	748
Standard Error of Predicted Value	12.475	55.450	27.728	8.198	748
Adjusted Predicted Value	201.63	550.14	374.66	53.044	748
Residual	-447.842	426.700	.000	209.490	748
Std. Residual	-2.119	2.019	.000	.991	748
Stud. Residual	-2.132	2.032	.000	1.000	748
Deleted Residual	-455.622	432.187	-.160	213.169	748
Stud. Deleted Residual	-2.138	2.036	.000	1.001	748
Mahal. Distance	1.604	50.427	12.983	8.323	748
Cook's Distance	.000	.014	.001	.002	748
Centered Leverage Value	.002	.068	.017	.011	748

a. Dependent Variable: Obs



### Uji Model Model SEM Sebelum Modifikasi



Perlu dilakukan modifikasi indeks karena nilai Prob < 0.05, Tidak memenuhi syarat

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

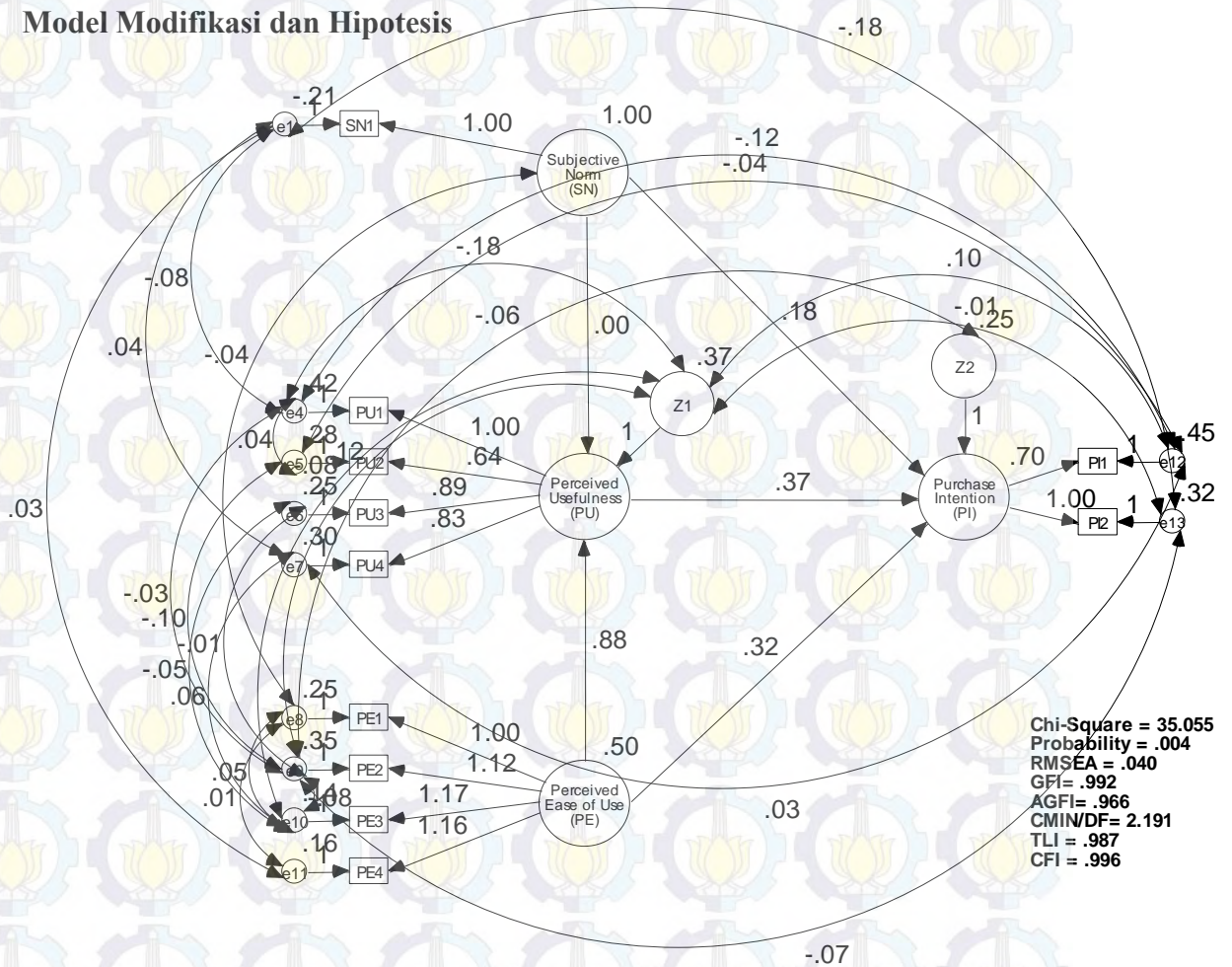
	M.I.	Par Change
e11 <--> Subjective_Norm_(SN)	7.624	.041
e11 <--> Z1	5.715	.023
e11 <--> Z2	4.659	.025
e10 <--> Z1	56.231	-.075
e9 <--> Z1	67.775	.114
e9 <--> Z2	18.562	-.072
e9 <--> e10	32.578	-.065
e8 <--> Subjective_Norm_(SN)	7.513	-.044
e8 <--> e11	27.897	-.042
e8 <--> e10	37.875	.051
e7 <--> Subjective_Norm_(SN)	7.978	.056
e7 <--> e11	6.851	-.027



		M.I.	Par Change
e7	<--> e10	18.047	.045
e7	<--> e9	9.471	.045
e7	<--> e8	4.260	-.023
e6	<--> Perceived_Ease of Use_(PE)	13.049	-.062
e6	<--> Z1	18.657	.053
e6	<--> Z2	5.784	.037
e6	<--> e10	96.081	-.105
e6	<--> e9	36.126	.088
e6	<--> e7	5.305	.030
e5	<--> Z1	5.666	.028
e5	<--> e11	4.331	.020
e5	<--> e10	4.342	-.021
e5	<--> e9	20.479	-.062
e5	<--> e7	4.883	-.027
e5	<--> e6	12.550	.044
e12	<--> Subjective_Norm_(SN)	15.405	.092
e12	<--> e7	17.891	.068
e12	<--> e6	13.404	.059
e4	<--> Perceived_Ease of Use_(PE)	15.333	.069
e4	<--> Subjective_Norm_(SN)	18.986	-.088
e4	<--> Z1	23.258	-.061
e4	<--> Z2	7.234	-.043
e4	<--> e9	29.576	.082
e4	<--> e7	11.305	-.046
e4	<--> e12	26.254	-.085
e1	<--> e11	6.745	.038
e1	<--> e8	7.057	-.042
e1	<--> e7	7.045	.052
e1	<--> e12	15.397	.091
e1	<--> e4	17.422	-.084
e13	<--> Subjective_Norm_(SN)	12.367	-.085
e13	<--> e11	6.390	.032
e13	<--> e10	8.922	.039
e13	<--> e9	23.228	-.087
e13	<--> e7	4.724	-.036
e13	<--> e1	12.341	-.085



## Model Modifikasi dan Hipotesis



## Uji Hipotesis

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

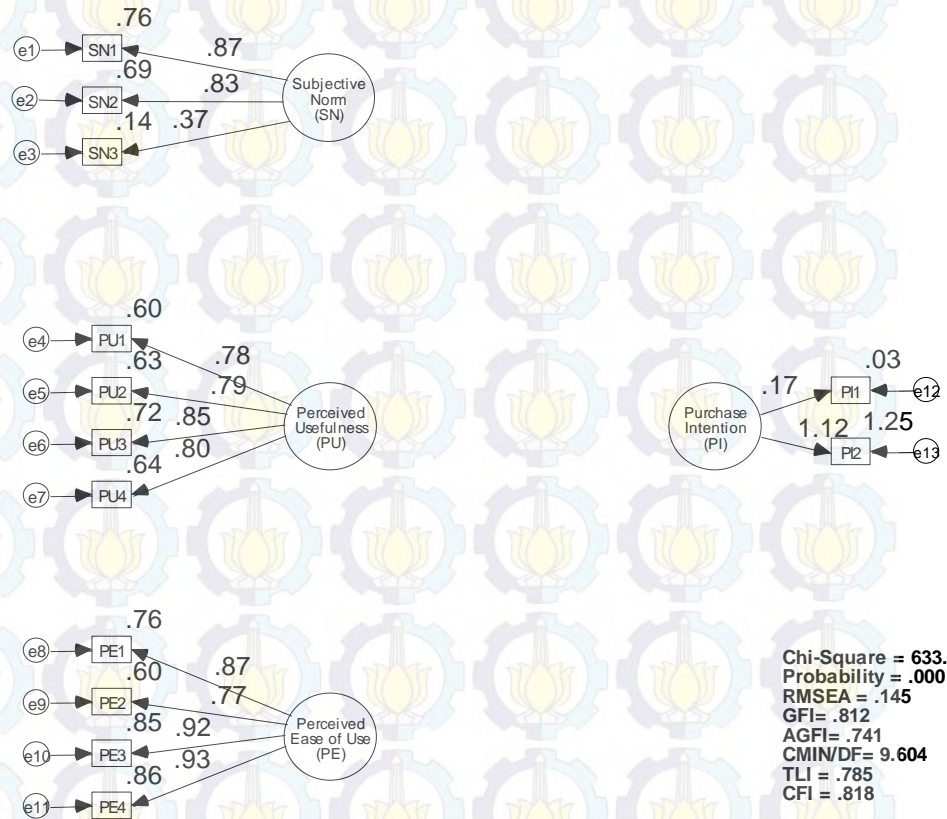
		Estimate	S.E.	C.R.	p	Label
Perceived_Usefulness (PU)	<-- Perceived_Ease of Use (PE)	.878	.087	10.14	**	par_1
Perceived_Usefulness (PU)	<-- Subjective_Norm (SN)	-.004	.025	-.143	.887	par_12
Purchase_Intention (PI)	<-- Subjective_Norm (SN)	.185	.041	4.542	**	par_8
Purchase_Intention (PI)	<-- Perceived_Usefulness (PU)	.370	.121	3.045	.002	par_9
Purchase_Intention (PI)	<-- Perceived_Ease of Use (PE)	.325	.100	3.257	.001	par_10
SN1	<-- Subjective_Norm (SN)	1.000				
PI2	<-- Purchase_Intention (PI)	1.000				



		Estimate	S.E.	C.R.	p	Label
PI1	- (PI)					
	<-- Purchase_Intention_	.696	.067	10.4	**	
	(PI)			44	*	par_1
PU4	<-- Perceived_Usefulne	.832	.046	18.2	**	
	ss_(PU)			87	*	par_2
PU2	<-- Perceived_Usefulne	.638	.036	17.9	**	
	ss_(PU)			06	*	par_3
PU3	<-- Perceived_Usefulne	.893	.045	19.9	**	
	ss_(PU)			13	*	par_4
PU1	<-- Perceived_Usefulne	1.000				
	ss_(PU)					
PE4	<-- Perceived_Ease of	1.161	.041	28.4	**	
	Use_(PE)			16	*	par_5
PE2	<-- Perceived_Ease of	1.118	.106	10.5	**	
	Use_(PE)			51	*	par_6
PE3	<-- Perceived_Ease of	1.167	.102	11.4	**	
	Use_(PE)			13	*	par_7
PE1	<-- Perceived_Ease of	1.000				
	Use_(PE)					



**Lampiran 5**  
**Output AMOS Pakaian**  
**CFA**  
**Uji Validitas Awal**



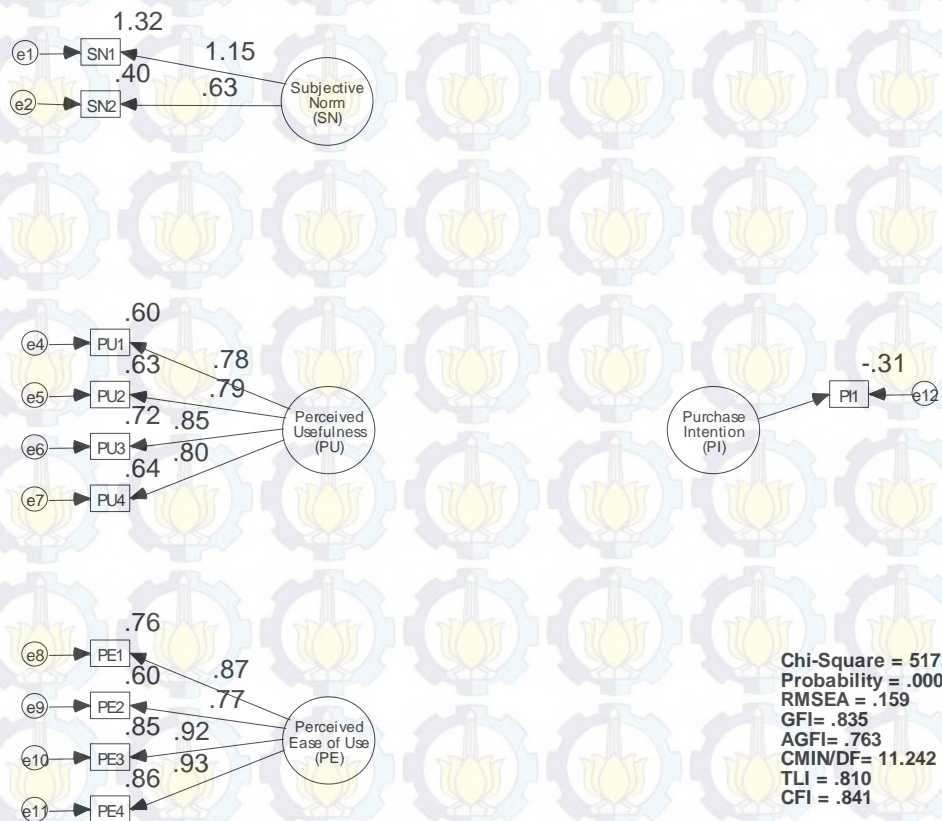
**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
SN1 <--- Subjective_Norm_(SN)	.870
SN3 <--- Subjective_Norm_(SN)	.371
SN2 <--- Subjective_Norm_(SN)	.833
PI2 <--- Purchase_Intention_(PI)	1.117
PI1 <--- Purchase_Intention_(PI)	.167
PU4 <--- Perceived_Usefulness_(PU)	.800
PU2 <--- Perceived_Usefulness_(PU)	.794
PU3 <--- Perceived_Usefulness_(PU)	.849
PU1 <--- Perceived_Usefulness_(PU)	.776
PE4 <--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.930
PE2 <--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.772
PE3 <--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.922



	Estimate
PE1 <--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.869

### Uji Validitas 1

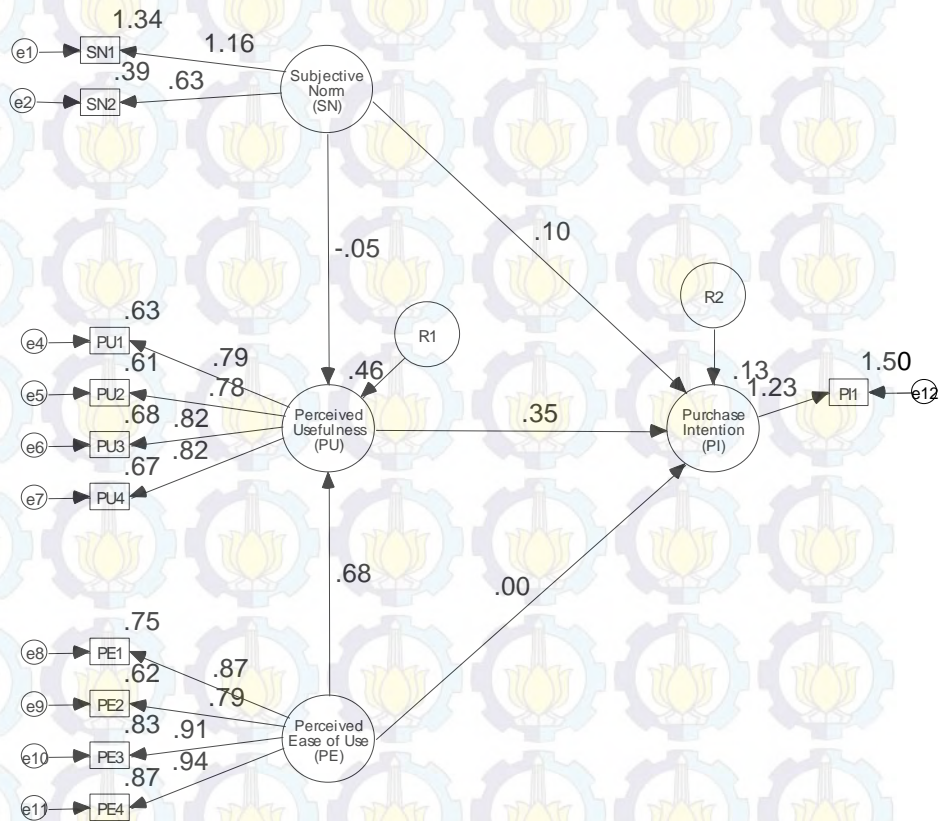


### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SN1 <--- Subjective_Norm_(SN)	1.148
SN2 <--- Subjective_Norm_(SN)	.632
PU4 <--- Perceived_Usefulness_(PU)	.800
PU2 <--- Perceived_Usefulness_(PU)	.794
PU3 <--- Perceived_Usefulness_(PU)	.849
PU1 <--- Perceived_Usefulness_(PU)	.776
PE4 <--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.930
PE2 <--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.772
PE3 <--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.922
PE1 <--- Perceived_Ease of Use_(PE)	.869



# **Uji Model** **Model SEM Sebelum Modifikasi**



**Estimates (Group number 1 - Default model)**  
**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**  
**Maximum Likelihood Estimates**  
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S. E.	C. R.	P	Label
Perceived_Usefulness_(PU)	<--	Perceived_Ease_of_Use_(PE)	.639	.051	12.462	**	par_8
Perceived_Usefulness_(PU)	<--	Subjective_Norm_(SN)	-.039	.026	1.477	.140	par_9
Purchase_Intention_(PI)	<--	Subjective_Norm_(SN)	.102	.033	3.065	.002	par_10
Purchase_Intention_(PI)	<--	Perceived_Ease_of_Use_(PE)	.007	.074	.089	.929	par_11
Purchase_Intention_(PI)	<--	Perceived_Usefulness_(PU)	.499	.083	5.977	**	par_12



		Estimate	S.E.	C.R.	p	Label
SN1	<-- Subjective_Norm_( - SN)	1.000				
SN2	<-- Subjective_Norm_( - SN)	.636	.052	12.25	**	par_1
PI1	<-- Purchase_Intention_ - (PI)	1.000				
PU4	<-- Perceived_Usefulne - ss_(PU)	1.046	.060	17.37	**	par_2
PU2	<-- Perceived_Usefulne - ss_(PU)	.805	.048	16.752	**	par_3
PU3	<-- Perceived_Usefulne - ss_(PU)	1.077	.062	17.482	**	par_4
PU1	<-- Perceived_Usefulne - ss_(PU)	1.000				
PE4	<-- Perceived_Ease of - Use_(PE)	1.100	.041	26.782	**	par_5
PE2	<-- Perceived_Ease of - Use_(PE)	1.004	.051	19.712	**	par_6
PE3	<-- Perceived_Ease of - Use_(PE)	1.115	.042	26.512	**	par_7
PE1	<-- Perceived_Ease of - Use_(PE)	1.000				

**Perlu dilakukan modifikasi indeks karena nilai Prob < 0.05, Tidak memenuhi syarat**

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

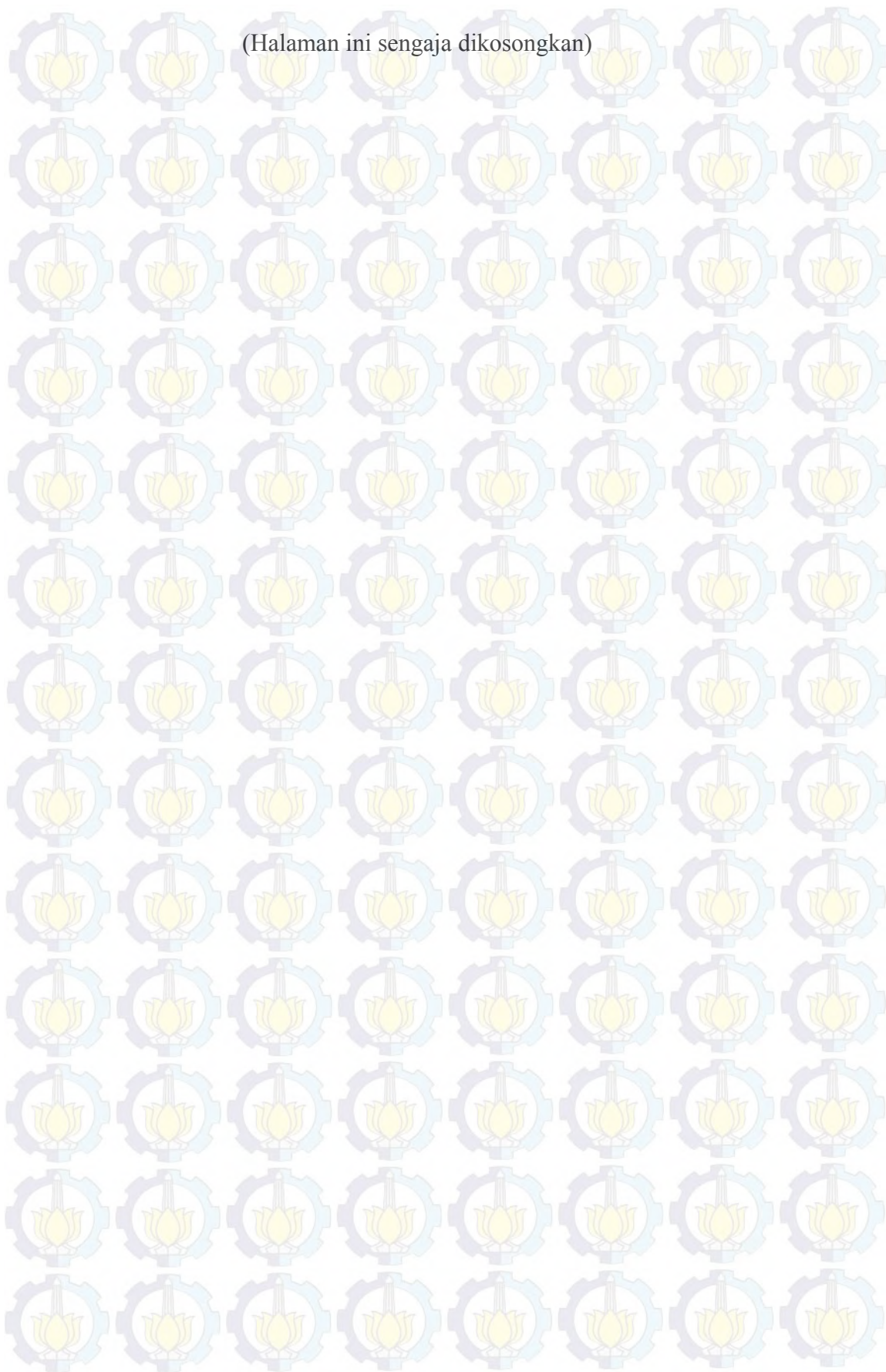
	M.I.	Par Change
e11 <--> Subjective_Norm_(SN)	7.624	.041
e11 <--> Z1	5.715	.023
e11 <--> Z2	4.659	.025
e10 <--> Z1	56.231	-.075
e9 <--> Z1	67.775	.114
e9 <--> Z2	18.562	-.072
e9 <--> e10	32.578	-.065
e8 <--> Subjective_Norm_(SN)	7.513	-.044
e8 <--> e11	27.897	-.042
e8 <--> e10	37.875	.051
e7 <--> Subjective_Norm_(SN)	7.978	.056
e7 <--> e11	6.851	-.027
e7 <--> e10	18.047	.045
e7 <--> e9	9.471	.045
e7 <--> e8	4.260	-.023



		M.I.	Par Change
e6	<--> Perceived_Ease of Use_(PE)	13.049	-.062
e6	<--> Z1	18.657	.053
e6	<--> Z2	5.784	.037
e6	<--> e10	96.081	-.105
e6	<--> e9	36.126	.088
e6	<--> e7	5.305	.030
e5	<--> Z1	5.666	.028
e5	<--> e11	4.331	.020
e5	<--> e10	4.342	-.021
e5	<--> e9	20.479	-.062
e5	<--> e7	4.883	-.027
e5	<--> e6	12.550	.044
e12	<--> Subjective_Norm_(SN)	15.405	.092
e12	<--> e7	17.891	.068
e12	<--> e6	13.404	.059
e4	<--> Perceived_Ease of Use_(PE)	15.333	.069
e4	<--> Subjective_Norm_(SN)	18.986	-.088
e4	<--> Z1	23.258	-.061
e4	<--> Z2	7.234	-.043
e4	<--> e9	29.576	.082
e4	<--> e7	11.305	-.046
e4	<--> e12	26.254	-.085
e1	<--> e11	6.745	.038
e1	<--> e8	7.057	-.042
e1	<--> e7	7.045	.052
e1	<--> e12	15.397	.091
e1	<--> e4	17.422	-.084
e13	<--> Subjective_Norm_(SN)	12.367	-.085
e13	<--> e11	6.390	.032
e13	<--> e10	8.922	.039
e13	<--> e9	23.228	-.087
e13	<--> e7	4.724	-.036
e13	<--> e1	12.341	-.085



(Halaman ini sengaja dikosongkan)





## BIOGRAFI PENULIS



Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 10 Oktober 1976 dengan nama lengkap **Agung Cahyo Legowo**, beragama Islam, dan merupakan anak terakhir dari lima bersaudara. Penulis menempuh jenjang pendidikan di SDN Landasan Ulin Timu 4 Banjarbaru Kalimantan Selatan, SMP PGRI 36 Pabean Cantian Surabaya, SMA Kawung 1 Surabaya, kemudian melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik di Universitas WR. Supratman Surabaya (UNIPRA) pada tahun (1995-1999). Selepas lulus dari UNIPRA penulis membuka usaha komputer dari tahun (2000-2008), selanjutnya pada tahun 2008 penulis diangkat menjadi CPNS dan pada tahun 2009 diangkat menjadi PNS sebagai staf pengajar di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin Kalimantan Selatan. Pada tahun 2011 penulis mendapat ijin tugas belajar, untuk menempuh studi di Pascasarjana Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya, dengan konsentrasi Manajemen Kinerja Strategis. Penulis dapat dihubungi melalui E-mail : [rapbjb@yahoo.co.id](mailto:rapbjb@yahoo.co.id).